



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Comercio Internacional y el crecimiento de la exportación de uvas hacia EE.UU. entre
los años 2015 al 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Gomez Cardenas, Yerson.

ASESORES

Dr. Zárate Suárez, Julio Samuel.

Mg. Espinoza Casco, Roque Juan

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio internacional

Lima - Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 033- 2018-II-UCV Lima Ate /EP-NN.II.-T

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N° 123 - 2018-II-UCV Lima Ate/EP-NN.II.-T de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante GÓMEZ CÁRDENAS, YERSON, denominado:

**"COMERCIO INTERNACIONAL Y EL CRECIMIENTO DE LA EXPORTACIÓN DE UVAS HACIA EE.UU.
ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2017"**

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante GÓMEZ CÁRDENAS, YERSON, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15 ₂	QUINCE	Aprobado por Unanimidad

Presidente (a): Dr. ZÁRATE SUÁREZ JULIO SAMUEL


Secretario: Mg. RUIZ GUEVARRA FERNANDO

Vocal: Mg. ROQUE JUAN, ESPINOZA CASCO


Firma

Firma

Firma


Dr. Julio Samuel Zárate Suárez
Coordinador P.E Negocios Internacionales
UCV – Lima Ate

C.c: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo



Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

Todo este proyecto lo dedico, a toda mi familia, principalmente a mi mamá por apoyarme, siempre dándome todo el apoyo en los momentos buenos, malos.

Además, es la persona más importante para mí y fundamental en mi proceso formativo sin ella no hubiera conseguido llegar, hasta el lugar donde estoy.

Actualmente, con ello quiero ser un ejemplo para mis hermanos, familia y como último dedicar a las personas externas que me mostraron su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar las gracias a mis asesores tanto como metodólogo y temático, por el apoyo constante en sus instrucciones, ya que sin la ayuda de ellos no hubiera completado mi proyecto son los valores más importantes de mi trabajo, a mi madre que me brindo la mejor educación, realizando sacrificios en el trabajo, a mis compañeros que compartimos los mejores momentos así como las más difíciles y sobre todo a todos que apoyaron con un granito de arena durante nuestra formación universitaria.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, YERSON GOMEZ CARDENAS con DNI: 74169792, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, escuela académica de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de diciembre del 2018



.....

YERSON GOMEZ CARDENAS

DNI: 74169792

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes las Tesis titulada “Comercio internacional y el crecimiento de la exportación de uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Negocios Internacionales.

En el capítulo I: Se incluye la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas a las variables de la investigación, formulación de problema, justificación del estudio, la formulación de hipótesis y objetivos.

En el capítulo II: Se explica el diseño de la investigación utilizando la operacionalización de variables, la población y muestra, técnica de e instrumentos de recolección de datos junto a su validez y confiabilidad, el método de análisis y los aspectos éticos.

En el capítulo III: Muestro los resultados de la confiabilidad del instrumento y la comprobación de nuestras hipótesis, general y específicos.

En el capítulo IV: Aplico la discusión del trabajo de investigación.

En el capítulo V: Muestro las conclusiones que alcanzo en la investigación.

En el capítulo VI: Se ofrece las recomendaciones y finalmente, las referencias bibliográficas. Además en los anexos presento nuestro instrumento utilizado, muestra de matriz de consistencia y las validaciones.

El Autor

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
PRESENTACIÓN	6
ÍNDICE	7
TABLA DE CONTENIDOS	9
TABLA DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Realidad Problemática.....	15
1.2 Trabajos Previos.....	17
1.2.1 Antecedentes internacionales.....	17
1.2.2 Antecedentes nacionales.....	19
1.3 Teorías relacionadas.....	23
1.4 Formulación del problema	38
1.4.1 Problema general.....	38
1.4.2 Problema específico	38
1.5 Justificación del estudio	39
1.5.1 Justificación Científica:.....	39
1.5.2 Justificación comercial	39
1.5.3 Justificación Social.....	39
1.6 Hipótesis General.....	40
1.6.1 Hipótesis Específicas.....	40
1.7 Objetivos	40
1.7.1 Objetivo principal.....	40
1.7.2 Objetivos Específicos	40
II. MÉTODO	41
2.1 Diseño de investigación	42
2.1.1 Tipo y nivel de conocimiento.....	42
2.1.2 Tipo de diseño Metodológico	42
2.2 Variables, Operacionalización	44

2.3 Población y muestra	45
2.3.1 Población	45
2.3.2 Muestra.....	45
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.4.1 Técnicas.....	45
2.4.2 Instrumento	46
2.4.3 Validez	46
2.4.4 Confiabilidad.....	47
2.5 Métodos de análisis de datos.....	47
2.6 Aspectos éticos	47
III RESULTADOS	48
3.1 PRUEBA DE CONFIABILIDAD.....	49
3.2 Prueba de Normalidad.....	50
3.3 Rho de Spearman	51
3.3.1 HIPÓTESIS GENERAL	52
3.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	53
IV. DISCUSIÓN	77
V. CONCLUSIONES	80
VI. RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	87
ANEXO 1 HOJA DE TURNITI	88
ANEXO 2. CUESTIONARIO	89
ANEXO 3. Matriz de consistencia	92
ANEXO 4: Validaciones	93
Anexo 5. Acta de aprobación de originalidad de tesis	105
Anexo 6. Turnitin	106
Anexo 7. Acta de aprobación de tesis	107
Anexo 8. Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.	108
Anexo 9. Autorización de la versión final del trabajo de investigación.	109

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA 1. <i>Los países importadores de Uvas peruanas.</i>	31
TABLA 2 <i>Empresas exportadoras de Uvas hacia el mercado norteamericano</i>	32
TABLA 3. <i>Interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach.</i>	49
TABLA 5. <i>Resultados de Alfa de cronbach.</i>	49
TABLA 6. <i>Resultados de prueba de normalidad</i>	50
TABLA 7. <i>Interpretación de Resultados con Rho de Spearman.</i>	51
TABLA 8. <i>Resultado de la correlación entre variable 1 y variable 2.</i>	52
TABLA 9. <i>Resultado de la correlación de la Dimensión 1, V1, con la variable 2</i>	53
TABLA 10. <i>Resultado de la correlación entre 2, V1, con la V2</i>	54
TABLA 11. <i>Resultado de la correlación entre la dimensión 3, V1, con la variable 2</i>	55
TABLA 8. <i>La Exoneración de Aranceles con Estados Unidos</i>	56
TABLA 9. <i>El TLC con los Estados Unidos favorece</i>	57
TABLA 10. <i>La Política Comercial de Libre Mercado favorece al Comercio entre Perú – EE.UU.</i>	58
TABLA 11. <i>Propiedad Intelectual es una exigencia obligatoria.</i>	59
TABLA 12. <i>El acuerdo Internacional entre Perú y los EE.UU.</i>	60
TABLA 13. <i>La Cultura de Negociación.</i>	61
TABLA 14. <i>La Producción de Uvas.</i>	62
TABLA 15. <i>La exigencia de certificado de origen.</i>	63
TABLA 16. <i>La empresa cumple con las exigencias Sanitarias y Fitosanitarias exigida por SENASA.</i>	64
TABLA 17. <i>Las empresas cumplen con las exigencias.</i>	65
TABLA 18. <i>Las empresas exportadoras de Uvas</i>	66
TABLA 19. <i>Los acuerdos de la Organización Mundial.</i>	67
TABLA 20. <i>El Incoterms FOB</i>	68
TABLA 21. <i>El Mercado Estadounidense exige que se cumpla la Ley.</i>	69
TABLA 22. <i>La carta de Crédito es el medio de pago m.</i>	70
TABLA 23. <i>Contar con una Logística.</i>	71
TABLA 24. <i>El Transporte Marítimo.</i>	72
TABLA 25. <i>Las Exportaciones de Uva se realizan en carga consolidada hacia el mercado EE.UU</i>	73
TABLA 26. <i>El Mercado Estadounidense</i>	74

TABLA 27. <i>Estados Unidos Lidera las Importaciones de Uvas de orígenes peruanas.....</i>	75
TABLA 28. <i>Los hábitos de consumo saludable.....</i>	76

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Uvas red Globe	31
<i>Figura 3.</i> Flame Seedless	31
<i>Figura 5.</i> Crecimiento de la exportación.....	52
<i>Figura 6.</i> Tratados de libre comercio	53
<i>Figura. 7</i> Negociaciones.....	54
<i>Figura 8.</i> Exportaciones tradicionales.....	55
<i>Figura 9.</i> Exoneración de aranceles.	56
<i>Figura 10.</i> El TLC.....	57
<i>Figura 11.</i> La política comercial.	58
<i>Figura 12.</i> Propiedad Intelectual	59
<i>Figura 13.</i> El acuerdo internacional.	60
<i>Figura 14.</i> La cultura de negociación.	61
<i>Figura 15.</i> La producción de Uvas.....	62
<i>Figura 16.</i> La exigencia de certificado	63
<i>Figura 17.</i> La empresa cumple con las exigencias.	64
<i>Figura 18.</i> Las empresas cumplen con la exigencia	65
<i>Figura 19.</i> Las empresas exportadoras	66
<i>Figura 20.</i> Acuerdos de la organización.....	67
<i>Figura 21.</i> El incoterms.	68
<i>Figura 22.</i> El mercado estadounidense.	69
<i>Figura 23.</i> La carta de crédito.	70
<i>Figura 24.</i> La logística.....	71
<i>Figura 25.</i> El transporte marítimo.	72
<i>Figura 26.</i> La exportación.	73
<i>Figura 27.</i> El mercado estadounidense.	74
<i>Figura 28.</i> Estados Unidos.	75
<i>Figura 29.</i> Los hábitos de consumo.	76

RESUMEN

Esta investigación titulada “Comercio Internacional y el Crecimiento de las Exportaciones de Uva hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017” tiene como objetivo establecer la relación existente entre dos variables dentro del entorno del estudio. Las teorías que se basan cada variable son: La teoría de Comercio Internacional utilizo de Adam Smith la riqueza de países, para el crecimiento de la exportación empleo la teoría de Ventaja comparativa de David Ricardo.

El diseño de investigación es No Experimental, el tipo de estudio es correlacional y transversal porque, se está midiendo la relación entre una variable y otra, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionado en base a la escala de Likert que permitió medir las dimensiones, por consiguiente los resultados nos permitieron concluir que El Comercio Internacional y Crecimiento de las Exportaciones de Uvas hacia el mercado Estadounidense Entre los años, 2015 al 2017, afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de P de Spearman equivalente 0,959; además que nuestro nivel de significancia tiene el nivel de 0,000, el cual es menor a 0.05 y permite afirmar mi hipótesis.

PALABRAS CLAVES: Comercio, Internacional, Crecimiento, Exportaciones.

ABSTRACT

This research entitled; International Trade and Growth of Grape Exports to the US market between the years, 2015 to 2017; aims to establish the relationship between two variables within the study environment. The theories that are based on each variable are: International Trade theory used Adam Smith wealth of countries, for export growth used David Ricardo comparative advantage theory.

The research design is No Experimental, the type of study is correlational and transversal because the relationship between one variable and another is being measured, the technique used was the survey and as an instrument was used the questions based on the Likert scale that allowed to measure the dimensions, therefore the results allowed us to conclude that International Trade and Growth of Grapes Exports to the U. S. market Between the years, 2015 to 2017, we affirmed this interpretation after observing the result provided by the Rho Spearman test equivalent 0.959; plus our significance level is 0.000, which is less than 0.05 and allows to affirm my hypothesis.

Keywords: International, Trade, Growth, Exports.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática.

En la actualidad la apertura de mercados internacionales genera oportunidad para el desarrollo de países Exportadores e Importadores. El Perú para tener una participación internacional como primer paso fue integrarse como miembro de la Organización Mundial del Comercio, consiguiendo a ello logra suscribir un tratado de libre comercio con Estados Unidos luego de varias negociaciones y cumplir las exigencias del gobierno Americano logra colocarse en los ojos del mundo porque se integra al comercio internacional, luego de adoptar las normas exigidas del comercio global, ya que estuvo en ojos del mundo, a ello se suma tener un tratado de libre comercio con Estados Unidos de América, el cual nos garantiza estar en la puerta del comercio mundial porque podemos vender los productos que somos buenos produciendo y tenemos la ventaja al producir a diferencia de otros países.

El Perú tiene la suerte de ser un país Agro productor nos caracterizamos desde muchos años, somos los mejores, en este proceso se utiliza como herramienta principal los acuerdos internacionales del comercio porque nos ayuda comercializar, realizar actividades con más facilidad con los países que integran el Comercio Internacional tienen los mismos derechos de utilizar nuevas estrategias para crecer, como el tratado de libre comercio es necesario para hacer negociaciones con otros países, además los países como Estados Unidos son una de principales economías más dominantes del comercio mundial así como prominentes y desarrollados del mundo, según el anuario publicado de estadística del comercio internacional, los datos que nos indican que países miembros del comercio internacional, son países con mejor perspectiva comercial cuando un país logra ingresar al grupo de la organización mundial del comercio son países con un potencial de crecimiento porque cumplen las estrictas normas que exigen y recibe la ayuda de los países más desarrollados que tienen un mayor conocimiento y brindan asesorarías comerciales para mejorar la competitividad en el mercado global, además recibe ayuda económica de la organización mundial del comercio como financiamientos o préstamos.

Actualmente la producción de las Uvas en nuestro país crece considerablemente en los últimos años superando como países que desarrollan el uso tecnológico en su producción, tradicionalmente la región de la costa es un potencial productor y la región de Ica es el principal

productor de uva en nuestro país, ya que se considera que el 38,5 % de la producción total de nuestro país proviene de esta región, a ello se suma las nueva innovaciones que se aplica en producción, además nuestro país produce los productos de primera calidad, así como nos menciona el gerente de la empresa Tacama cuando realice la entrevista personal me indica que la región de Ica produce todo tipo de productos de primera calidad, están enfocados a la calidad internacional y cual lo comercializan en el mercado local e internacional. Porque optaron estas medidas de producir o trabajar con herramientas de mercados como Estados Unidos ya que así trabajan un solo estándar de exigencia con sus proveedores. Además me indica que si no cumple alguna certificación exigida por el mercado americano la mercancía es devuelta a nuestro país sin importar que producto sea, además trabajar con un distribuidor externo es más conveniente para las empresas.

Así como el mercado internacional cambio los hábitos de consumo, hoy en día el mercado exige más certificaciones, productos más saludables y frescos por ello nace la producción de uvas de mesa y también surge nuevos parámetros de calidad como exigir certificados a los productos con ello garantizan la calidad del producto a cliente sobre todo el mercado Estadounidense exige un estándar estricto y lo exigen todos porque son un grupo de integración muy unida y busca para todos los mismos tratos.

Por otro lado, cabe recalcar que el comercio internacional en la actualidad es muy importante para los países como nosotros quienes buscamos comercializar nuestros productos así impulsar el crecimiento de la exportación y económicamente de nuestro país, cuando tenemos un tratado con Estados Unidos de América damos el primer paso a que otros países con un potencial económico se interese en nosotros por el motivo de crecimiento de nosotros en el mercado global, a diferencia de los países vecinos que nos llevan varios años de ventaja, cuando te acoges a un tratado de libre comercio tenemos más facilidad para poder ingresar al mercado por los motivos de que no pagan aranceles por un producto que ingresa a un país miembro del tratado con ello podemos mejorar nosotros y también vender productos a países que no producen estos productos y comprar productos que no tenemos. Comercializar productos nacionales en mercados nuevos es ayudar a tu población porque generas un empleo e ingresos a la economía de tu país, impulsando el desarrollo de nuestra economía las entidades nacionales buscan nuevas estrategias para poder impulsar las empresas pequeñas en la exportación y producción de nuevos productos así poder impulsar la exportación,

comercialización o la venta de las Uvas peruanas, además el estado conoce las regiones que son potenciales productores y realizar un cierto impulso o apoyo con las regiones más productiva, elaborar los productos es un bienestar a la sociedad y su población.

La actualidad de empresas nacionales crece más en nuestro entorno debido al consumo de productos y además nuestro país empezó realizar ventas a países que no conocían nuestro producto y a nivel internacional nuestros productos ganan reconocimientos internacionales porque son productos de primera calidad y cumpliendo los estándares de calidad internacional son más reconocidos además nuestro país promueve que los productos sean reconocidos a nivel internacional y buscar otros nichos de mercado.

A ello podemos agregar que nuestros productos peruanos tiene una estacionalidad de producción en una época donde la competencia no tiene producción ya sea en Estados Unidos de América, nuestro vecino y directo competidor que es Chile.

Además podemos concluir que nuestras Uvas peruanas son las más comercializadas en Estados Unidos, el mercado Americano importa gran cantidad de nuestros productos ya que el consumidor norteamericano tiene una preferencia a consumir las Uvas de color verde entre ellos los que más destacan son Thompson, Red Globe, Fantasy Seedless, y Flame Seedless todos se exportan al mercado América y cuentan con certificaciones de las entidades Públicas como SENASA del Perú y APHIS de Estados Unidos de América.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes internacionales.

Herrera, C. (2014) *TLC con EE.UU. y trabajo decente en la agro exportación*. Tesis para optar magister, tiene como objetivo afrontar el actual Tratado de Libre Comercio (TLC) con EEUU, en materia de las normas laborales ratificadas a la OIT (que incorpora exigencias en materia laboral, haciendo la figura de globalizar la RSC en esta materia). Y como la ley y el real modo operando de estos sectores influyen en la difícil labor de fiscalización del sector dado el alto nivel de informalidad.

En el Perú se distinguen dos periodos claramente diferenciados en términos de política comercial: por un lado, se encuentra la política comercial de industrialización por sustitución

de las importaciones (una política comercial proteccionista), y por el otro, la reforma comercial llevada a cabo en la década de 1990. La política comercial de industrialización por sustitución de las importaciones; tenía como objetivo, desarrollar la industria local a través del desarrollo del mercado interno y la reducción del nivel de dependencia económica del país con el exterior. En cambio, la reforma comercial de los noventa, buscaba integrar la economía doméstica a la mundial.

En conclusiones podemos decir que nuestro país era un país muy proteccionista con el mercado global, tanto que algunos países luchaban ingresar al mercado para poder negociar lamentablemente con resultados negativos, a ello el Perú cambio ideas de proteccionismo para poder ser un mejor país y atrayente de comercio internacional y busca alianza y completar TLC con países desarrollados y ofrecer sus productos que resalta su capacidad y calidad de producción.

Urquijo, D. (2014) *Análisis de la implementación del tratado de libre comercio entre los Estados Unidos y Colombia*, tesis para optar el grado de maestra en negocios Internacionales tiene como objetivo utilizar las herramientas de la TLC para el beneficio del país con ello se podrá negociar mejor con empresas de ambos países.

La apertura económica busca que el país se enfrente a la realidad que se vivió globalmente en los inicios de la década de los noventa. Las empresas nacionales debieron afrontar a las empresas extranjeras, a sus competidores, y como resultado ocuparon nuevos mercados con productos de alta calidad e innovación y de esa manera lograron mantenerse vigentes en el mercado. La apertura económica en Colombia buscó la estabilización de la macroeconomía, la internacionalización de la producción y la transformación de la estructura productiva que tiene como objetivo final la modernización de la economía nacional. (Jaramillo, A, 2012)

En conclusión el conocer los distintos pensamientos sobre el comercio internacional a través de la historia permite entender porque la decisión que tomó el expresidente Cesar Gaviria cuando optó por la Política de Apertura. La historia ha demostrado que las economías que han permanecido cerradas al comercio se han visto atrasadas en sus procesos productivos, en el crecimiento de las variables macroeconómicas lo que da como resultado una baja calidad de vida para la población de ese país.

Tomas, J. (2013) *Plan de negocio de una exportadora de uva de mesa al mercado Chino*. Tesis para optar título de Ingeniero Industrial tiene como objetivo Desarrollar un Plan de Negocios para una exportadora de uvas de mesa al mercado chino. El sector exportador de frutas, en particular la uva de mesa ha crecido en los últimos años de manera sostenible, llegando en el año 2010 a representar el 2% de las exportaciones de nuestro país. Él nos indica que Chile es el principal exportador de uva de mesa del planeta con un volumen de 1.200.000 toneladas. Si bien China tiene la mayor población mundial, cerca de 1.400 millones de habitantes y sus hábitos de consumo se han estado consolidando con el tiempo, este país se encuentra en el puesto N° 9 de los importadores en el mundo, en constante crecimiento. En conclusión podemos decir que las empresas tiene una producción con capacidad de exportar a mercados con capacidad de consumo más alto y exigente donde Chile destaca en la producción de primera calidad con ello buscan nuevos mercados para poder comercializar el producto.

1.2.2 Antecedentes nacionales.

Angulo, M. (2016) *Implementación del proyecto conjunto de cultivo de palta Hass con productores de la región y Crecimiento de la Exportación de Palta Hass desde Ica al mercado estadounidense en año 2015 – 2017* Tesis para optar el título de licenciado. Tiene como objetivo principal medir el impacto que tuvo la producción y el cultivo de Palta Hass con los productores de la región.

La recopilación de datos se utilizó como técnica de estudio, una encuesta, estructurada en una serie de 12 preguntas aplicada a los productores. Como resultado concluye que la implementación del proyecto mencionado, incremento 31.25% en la cantidad de exportación de palta Hass de la empresa Camposol. Por lo que se recomienda tener la alianza entre los productores así cumplir con la demanda internacional de las empresas. En conclusiones podemos decir que el mercado internacional sigue creciendo las empresas tienen la obligación de mantenerse como un grupo exportador el cual podrá beneficiarlos y a la vez cubrir la demanda a mercados que crecen a un paso acelerado, además tener un grupo asociado de productores que respalda la confianza de los compradores y cual incentiva invertir mayor cantidad.

Ponce, J. (2015) *Los Tratados de Libre Comercio (TLC) con los EE.UU. Un estudio comparativo entre los casos de Perú y Colombia* tesis para optar título de licenciado. Tiene como objetivo Analizar y comparar el comportamiento de los diferentes lobbies (pro industria farmacéuticas; pro derechos sindicalistas, pro ambientalistas) en los casos de Perú y Colombia durante el proceso de negociación del TLC. La hipótesis que sostenemos que en Colombia la fuerte oposición de los lobbies norteamericanos y su influencia en el senado norteamericano fueron la principal causa por la cual se llevó a cabo un proceso extendido de ratificación del TLC.

En el caso del TLC de los Estados Unidos con los países andinos entre los tipos de acuerdos que se negociaron tenemos los acuerdos de servicios, laboral, medio ambiente, agrícolas, aduanas, comercio electrónico, telecomunicaciones, propiedad intelectual, inversiones, entre otros. Para establecer un TLC (Free Trade Agreement) es necesario que dos o un grupo de países se pongan de acuerdo y tengan negociaciones con miras a establecer una área común de libre comercio. Intercambio libre de mercancías, comunicaciones y personas. Así como la colaboración recíproca en temas ambientales, de seguridad, derechos humanos y laborales, propiedad intelectual. La cooperación en temas de combate al terrorismo, narcotráfico, tala ilegal de bosques naturales, lavado de activos, piratería, entre otros temas sensibles para los Estados.

En conclusión los países que firman un convenio de TLC con EE.UU logran beneficiarse no solo en la economía además tienen ventajas como para el control en la inseguridad, narcotráfico como tener también beneficios de los empleados respetar las horas de trabajo, con ello se suma la cancelación de aranceles a sus productos como para importar o exportar. Pero a ello se suma el tamaño de los países porque Estados Unidos a comparación con países Perú y Colombia son mercados pequeños y el cual los obliga a aceptar acuerdos que son a beneficio del país pequeño si no al contrario con mucho beneficio para el países más dominador.

Camacho, J. (2016) *Los tratados de libre comercio (TLC) con los EE.UU. Un estudio comparativo entre los casos de Perú y Colombia*. (Tesis para optar licenciado) Evaluar el desempeño del TLC Perú China y su Impacto en la estructura del Comercio Exterior del Perú. La negociación de un TLC requiere tiempo de estudio para conocer todas las leyes y prácticas comerciales del país con el que se negocia, consultas con los diferentes sectores nacionales dedicados a la producción y con otros sectores importantes, como por ejemplo asociaciones de profesionales que se relacionan con la prestación de servicios. Asimismo, exige que se realicen reuniones en cada uno de los países para lograr lo más rápidamente posible, un TLC que de beneficios a China y Perú. El TLC constituye un acuerdo integral, que incluye temas clave de la relación económica entre China y Perú. En el caso del acceso al mercado de bienes, aborda aspectos relacionados con barreras arancelarias y no arancelarias, salvaguardias, normas de origen, obstáculos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias y mecanismos de defensa comercial, que se han registrado mediante el TLC con China.

En conclusión, podemos decir que el tratado de libre comercio Perú y china fue una de las apuestas más beneficiosas para el Perú promovió que el comercio entre ambos países crezca considerablemente, con más resultados positivos en lo económico las exportaciones peruanas creció notablemente con productos de agrícola y minería.

Medina, M. (2014) *Producción y Exportación de arándanos para Estados Unidos* (tesis para optar magister) la presente investigación tiene como principal objetivo las cifras de crecimiento de las exportaciones totales de arándanos hacia el mercado Estadounidense, ya que las exportaciones mundiales sumaron 1,500 millones de dólares teniendo el mercado Americano como principal del 57 % de arándanos frescos el 40 % son importados.

El plan que se elabora producción y exportación de arándanos hacia estados unidos que abarca 10 años y consiste en la creación de empresas de arándanos, Es por ello que el Plan de negocio que presentamos es aprovechar las oportunidades de producción y exportación que ofrece esta Súper fruta, la oportunidad para la oferta exportable es la posibilidad de ingresar al mercado americano en contra de la estación en los meses de Setiembre, Octubre y Noviembre periodos en los que desciende de manera significativa el abastecimiento a éste mercado. Habiendo una demanda insatisfecha en este periodo el precio se incrementa por

encima de 7US\$ el kilo y pudiendo llegar a los 12 US\$ el kilo. El manejo agronómico que tiene este cultivo requiere de condiciones especiales, por ello que la etapa de producción es considerada dentro del Plan de negocio, la etapa de comercialización se realizara de manera indirecta mediante un bróker.

Conclusiones podemos decir que ellos aprovechan la oportunidad de que la competencia no produce es un determinado tiempo porque están en tiempo de siembra no cosecha y se aprovecha para poder abastecer ese mercado que tiene demanda del producto en el mercado Americano.

Villanueva, G. (2014) *Análisis de los ingresos de los agricultores rurales a la entrega en la vigencia del TLC con EE. UU 2004 – 2010*. (Tesis para optar licenciado) El presente trabajo tiene como objetivo analizar el efecto de la entrada en vigencia del TLC con EE. UU en el ingreso de los agricultores rurales, que se dedicaban a la producción de bienes agrícolas que no se encontraban en el ATPDEA del 2004 al 2010.

La mayor apertura comercial que Perú ha tenido desde hace un par de décadas atrás desde que se reinsertó a la economía mundial en el año de 1990 le ha permitido mantener buenas relaciones políticas, económicas y comerciales que han logrado a que el país sea mejor visto internacionalmente. Esto ha contribuido para que Perú sea reconocido como uno de los mejores países de Latinoamérica que presenta una economía sólida, lo cual genera confianza en los inversionistas y en otros países para que, en un futuro, vean a Perú como un socio comercial. Respecto a lo anterior, en la actualidad, Perú cuenta con 16 acuerdos comerciales, 4 acuerdos por entrar en vigencia y 5 que están en la etapa de negociación. De los 16 ya en vigencia, 11 son acuerdos bilaterales 6, de estos últimos, el primero que se concretó, y el cual causó mucha polémica, fue el TLC con EE. UU, del que precisamente se trata esta investigación.

En conclusión, en el año 2002-2004, la discusión acerca de la firma inminente del TLC con EE. UU hizo que hubiera quienes estuviesen a favor de este y otros en contra. Quienes estaban a favor, basaban su argumento en que este tratado comercial iba a ayudar a los

exportadores pues sus productos entrarían a EE. UU libre de aranceles, por lo cual se volverían más competitivos y les permitiría mayores ganancias. Quienes estaba en contra de esta firma, argumentaban que la entrada de productos provenientes de EE. UU haría que una gran parte de los agricultores de las zonas rurales del país, que en su mayoría son pobres, empeoraran su condición de pobreza dado que aquellos productos competirían con los nacionales a un precio más bajo, porque entraban subsidiados por el gobierno norteamericano, lo cual haría que el ingreso de estos agricultores peruanos baje.

1.3 Teorías relacionadas

1.3.1 Comercio Internacional.

Según Adam Smith menciona que la riqueza de las naciones 1776

“Sí un país extranjero puede proveernos con una mercancía menos costosa que lo que a nosotros mismo nos cuesta hacer, es mejor comprar la de ellos con alguna parte del producto de nuestra propia industria, empleada de manera que tengamos alguna ventaja”

Para la definición de esta variable, Sierralta indica:

El comercio Internacional ha sido tratado, frecuentemente como una relación natural y secuencial entre naciones que buscan obtener bienes para satisfacer las necesidades de su población o de los estados, considerando que la apertura de fronteras y eliminación de barreras, por otro lado concurren al mercado diferentes actores y países con características y niveles de desarrollo tecnológico variado, así como los medios de transporte y canalización” (sierralta. 2014, P. 31)

1.3.1.1 Tratado de Libre Comercio.

Para la definición de esta dimensión, Van den nos indica lo siguiente:

El incremento en las exportaciones fue originado por los Tratados de Libre Comercio, llega a ser beneficioso para los países involucrados, porque el exportador vende productos en los que tiene ventaja competitiva internacional, y el importador ayuda a contener la inflación ya que adquiere más barato lo importado (Van, D. 2014, p. 4).

Los tratados de Libre Comercio conforman una estrategia de dos o más países que buscan consolidarse en el mercado internacional, por ello el Perú se acoplo a un tratado de libre comercio con los Estados Unidos de América porque es uno de los mercados más importantes del mundo, sin exagerar el dominante del comercio mundial y uno de los promotores de las exigencias comerciales.

Cuando firmamos un tratado de libre comercio con Estados Unidos nuestro país se pone en los ojos del mundo, además de que los empresarios puedan tener una oportunidad de vender sus productos hacia un mercado nuevo cumpliendo las exigencias y a un valor menor ya que al firmar un tratado no se paga los aranceles de ese país, dando una oportunidad de llevar nuestros productos al mercado Norteamericano a un costo mucho más menor.

Al firmar una TLC nuestro país se beneficia porque facilita el incremento de flujo de inversión extranjera, con ello toma la ventaja de los países de la competencia y nos da una prioridad como un país más estables económicamente y que cumple estándares de calidad que exige el mercado y las exigente como Estados Unidos.

1.3.1.2 Integración económica regional.

Para la definición de esta dimensión, utilizo a Charles el cual me indica lo siguiente:

Los países de una misma zona geográfica, pueden asociarse o integrarse para poder reducir y suprimir las barreras arancelarias donde obtienen el libre tránsito de bienes, servicios, entre ellos, en las últimas dos décadas hemos sido testigos de la proliferación sin precedentes de acuerdos comerciales, como regionales para poder promover la integración económica entre países de la región (Charles. 2011, p. 258)

Cuando dos países de la misma región tienen la cooperación de actuar de forma solidaria para crecer mutuamente y ser países más desarrolladas pueden unir fuerzas así buscar un mejor desarrollo económico, los acuerdos de integración económica nos han ayudado a mejorar y consolidar las condiciones preferenciales de acceso a mercados.

1.3.1.3 Crecimiento del PBI.

Al firmar el tratado de libre comercio nuestro país es beneficiado con el incremento de las exportaciones, ya que la mayoría de los productos de nuestro país tiene preferencia con ello el PBI de nuestro país crece porque salen más productos al mercado americano los cuales suman al desarrollo de nuestra economía.

1.3.1.4 Desgravación de Aranceles

La desgravación depende del acuerdo comercial de ambos países, ya sea de manera inmediata. Ya que pueden aplicarse aranceles a todas las importaciones del país. Asimismo, ofrece desgravación inmediata de sus aranceles, ya que se utiliza esquemas de eliminación pero con los Estados Unidos se inicia con 89.8% en el cual el más beneficiado es el sector agrícola, con esto se beneficiarán productos como espárragos, el café sin descafeinar, paltas, alcachofas, mangos, entre otros.

1.3.1.5 Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias se aplican a las empresas transnacionales, la barrera es impuesta netamente por el estado por el principal motivo de proteger sus producciones nacionales en la actualidad los países observan este problema, ya que esta barrera que se impone a las empresas extranjeras y otorga una ventaja al productor nacional. Es para salvaguardar su productor nacional así no afectar la economía de ellos.

“Las mercancías importadas están sujetas a un arancel que es un tributo que se aplica. Su objetivo es recaudar fondos para el estado. Los aranceles están sujetos a llamarse como ad valorem, específico y mixto. Estas denominaciones son expresadas cuando hay términos porcentuales en el valor” (Aníbal, p.147)

Como nos indica Aníbal podemos concluir que la barrera tiene la función de proteger el mercado nacional para poder impulsar la producción.

1.3.2 Negociaciones

Para la definición de esta dimensión, Linklater lo indica lo siguiente:

“Las tendencias crecientes en el comercio internacional son las alianzas comerciales, sean bilaterales, regionales o multilaterales. Para lograr estas alianzas” (2016, P. 187)

Las negociaciones son los procesos de dos partes que realizan acuerdos sobre la base de sus posiciones, con la finalidad de tener beneficios mutuos. En la actualidad, un mercado internacional es bilateral, busca mejorar las negociaciones de la empresa y cuando tiene un gobierno estable será mejor para todo su desarrollo económico.

1.3.2.1 Política Comercial

Nuestro país tiene relaciones comerciales con países del primer mundo y tiene tratados de libre comercio. Además el Perú es uno de los mercados más emergentes de los últimos 10 años de la región latinoamericana, con ello el Perú triplico la exportación de sus productos tradicionales.

“El acuerdo de comercio internacional es una práctica común, pero la realidad, observamos que existen restricciones de diferente tipo al libre comercio que aplican tanto en países en desarrollo. El arancel es un instrumento más conocido de protección comercial” (Cornejo, E. 2010, p. 177)

Como nos menciona Enrique Cornejo el comercio internacional se desarrolló con dificultades por motivos de proteccionismo de mercados, el cual no beneficia al comercio internacional ya que cada restricción que ponen los países es una dificultad para el libre comercio.

1.3.2.1 Acuerdos Internacionales

Los acuerdos internacionales surgen gracias al crecimiento de las economías, por ello la primera entidad global que se crea es la OMC con la función de regularizar y tener normas para las personas o estados que comercializan por ello los gobiernos cooperan con ellos.

Además es la institución principal del comercio a donde los gobiernos pueden acudir para solicitar ayuda o establecer convenios, resolver disputas comerciales se rigen a las normas establecidos por este organismo.

“El acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio, tiene como función fundamental hacer respetar las normas a cada uno de los miembros desde el momento que inician las actividades en sus mercados de manera igual para todos, este es el principio del comercio sin ninguna discriminación o aprovechamiento de alguna de las partes, esta forma parte de una cláusula de naciones, posteriormente los miembros acordaron disminuir los aranceles que pagan al vender o comprar un producto con beneficiar sus empresarios y así promover más comercio internacional” (John, 2013, p. 291)

1.3.3 Exportaciones tradicionales

Nuestro país es privilegiado de ser un país agroexportador porque cuenta con variedad de productos que se cultivan en nuestros suelos peruanos, además que cuenta con calidad reconocida a nivel internacional con algunos productos agros. Las normas establecidas del gobierno para el Sector Agro Impulsa que toda producción crezca y los empresarios tienen más interés en invertir.

1.3.3.1 Certificación de origen.

“Los gobiernos tienen la autoridad de elaborar los requisitos para ingresar a su mercado que garantizan donde fue hecho el producto, saber de dónde proviene el producto, si cumple con la calidad salubre o está deteriorado, si es el caso se sancionan a los países culpables por qué está permitiendo el comercio sin garantizar la calidad, además los países tienen la información donde fue cultivado, producido o fabricado en algunos miembros aplican esta política en los etiquetas del producto para informar a los consumidores y apoyar con la información”

Daniels J.; Raderough, L. y Sullivan, D. (2013) P. 119

Hoy en día los países del primer mundo, buscan información del producto que consume, por detalles de seguridad para ellos, con ello viene la exigencia de donde proviene y si es originario ese lugar donde indican.

1.3.3.2 Requisitos Fitosanitarios y Sanitarios

En la actualidad el organismo mundial del comercio exige un estándar de calidad rígido para proteger la población, las plantas y también los animales.

“En el acuerdo de los miembros tiene como objetivo cuidar la salud de las personas, animales y la preservación de los vegetales, ya que hay países que aprovechan en explotación de algunos recursos sin cuidar el medio ambiente para combatir ello se acordó que a través de las medidas sanitarias o fitosanitarias se aplican sanciones de manera drástica para los miembros y así respetar la naturaleza” (Ernesto, 2015, p. 123)

1.3.3.3 Requisitos para productos Agrícolas Frescos

Para poder ingresar al mercado Estados Unidos estamos sujetos a cumplir varias normas como que todo producto que ingrese a su mercado debe estar desinfectadas de mosca o cualquier otro insecto, además todos los productos que no tengan alguna norma son inmediatamente devueltos al país de origen sin importar que producto sea.

Por lo tanto las exportaciones de Uvas de nuestro país deben cumplir estrictamente las normas que en nuestro país es emitido por la entidad encargada de dar el permiso y certificado Fitosanitario que es SENASA, quienes verifican que los productos están inspeccionados y se consideran libre de plagas.

1.3.3.4 Etiquetado.

El mercado de Estados Unidos exige que todo producto este regulado con los etiquetados nutricionales, además con la etiquetación de país de origen que son conocidas como “cool” por sus siglas en inglés (Country of Origin labeling) que aplican desde el año 2008, el mercado Estadounidense exige una serie de normas que buscan la mejor garantía para su población, además todo producto tendrá que detallar todos los ingredientes que se utilizó en la elaboración.

1.3.3.5 Inspección de la calidad

Son evaluaciones que lo realiza una identidad pública o privada donde la función principal es evaluar el producto si está apto para la comercialización, el cual es necesario para la garantía así el consumidor se sienta seguro al momento de realizar la compra.

“En los últimos años la calidad de un producto se ha convertido en uno de los factores más exigidas de los consumidores para poder elegir los productos, servicios que estan en el mercado ya que los productos que están más actualizadas o tienen más certificaciones. Son de mayor demanda por los importadores [...] La calidad lleva el éxito de los negocios, al consumidor que es un individuo, la organización industrial es un industria o una minorista.” D. Montgomery. 2016 (P. 3)

En busca de satisfacer las obligaciones de los clientes o incluso superar las pruebas más antiguas y posteriormente innovar nuevas pruebas más actualizadas que tienen puestas sobre el producto, servicio. Sí ingresamos a un hospedaje de los últimos años. Son muy innovadores a igual que necesidad de las personas, toda necesidad de nosotros está cubierta la habitaciones estarán en óptimas condiciones para todos limpia, ordenada y sobre todo muy acogedor. (Alcalde. 2009, p.6)

En la actualidad la calidad de un producto es muy importante para el consumidor por ello el mercado internacional exige a toda entidad sea muy rígido con el tema de seguridad y calidad para empresas.

1.3.2 La Exportación

En profundización de la Teoría que utilizo de Ricardo, Hill manifiesta lo siguiente:

Suelen manifestarse de diferentes maneras, la ventaja comparativa en la productividad de los países, en la mayoría se maneja una teoría compleja. A veces es conveniente que los países se especialicen en realizar bienes donde el país A tiene más venta que el B, ya que produce con mayor rapidez y comprar el producto que le sale más caro elaborar, los países que no pueden producir tienen la opción de comprarlo y el costo es menos, aunque esto signifique beneficiar a otros países ya que le costara menos, que hacer desde cero (Hill. R. 2015, p.172)

La exportación en la actualidad es un medio muy utilizado de las empresas, ya que es un medio donde se utiliza como una herramienta que busca fomentar o impulsar la comercialización de productos a nivel internacional, nuestro país es un país donde predomina la agricultura o cultivo de productos agrícolas.

Haciendo referencia del concepto de exportación, Daniels, John y David sostienen:

En la actualidad la exportación es el medio más utilizado del comercio porque todas las compañías utilizan para movilizar gran cantidad de productos y sus actividades internacionales, es decir que las transnacionales que inician introducirse en el rubro del comercio lo utilizan para incrementar sus ventas, por lo tanto conseguirán beneficios económicos más rentables en escalas de producción mayor que los de mercado común. (Daniels y Radabaugh, p. 714)

Daniels nos indica que la exportación es una herramienta de las empresas que busca un crecimiento económico considerable, ya que busca más mercados donde vender los productos así tener más ingresos económicos.

La comercialización incluye un intercambio ya sea de producto o servicio. Los empresarios siempre buscan nuevos compradores, vendedores que están en diferentes países ubicados en la espera de una oportunidad. Las ventas a un mercado desconocido es un riesgo porque puede ir bien o mal, pero siempre los gobiernos garantizan el patente de la compañía con normas que regularizan en el mundo como la propiedad intelectual. (John, 2013. P. 483)

Las empresas buscan nuevas herramientas para atraer más clientes e ingresar a nuevos mercados donde tengan más clientes, por ello los TLC favorece el comercio internacional de ambos países y busca el bienestar de cada uno de los integrantes ya sea en el crecimiento o económico.

Podemos explicar la variedad de uvas que se exporta desde Ica hacia el mercado Americano. La partida arancelaria de las **Uvas Frescas es 0806100000**



Figura 1. Uvas red Globe



Figura 2. Uva Thomson Seedless



Figura 3. Flame Seedless



Figura 4. Uva Sugraone

Los principales mercados al que Perú exporta Uvas Peruanas son Estados Unidos de América, Holanda.

TABLA 1. *Los países importadores de Uvas peruanas.*

Importadores	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	219574	250756	276864
Países Bajos	85750	71352	75400
HK, China	77691	65967	60645
Reino Unido	45491	35260	37057
China	86120	54442	31178
Indonesia	7598	12055	17252

República de Corea	22265	16181	17177
Federación de Rusia	18405	13090	16615
Canadá	26559	24604	15451
México	4271	18276	15350
Mundo Total	708689	659718	651212

Fuente: Trademap

Elaboración Propia.

Podemos observar el mercado de Estados Unidos tiene un crecimiento notable entre los años 2015 – 2016 fue de 12.43 % y del 2017 fue 9.43 %.

Este cuadro nos indica que las empresas tienen la oportunidad de exportar mayor cantidad porque el mercado demanda más y cuando un mercado demanda mayor cantidad de productos las empresas en nuestro país buscan producir mayor cantidad la cual beneficia al país porque genera más ingresos económicos del país además de promover el cumplimiento, de todas las normas del mercado Estadounidense además nos dan las facilidades para obtener los certificados de bioterrorismo.

Además nosotros llevamos un crecimiento que se mantiene porque las empresas cumplieron con exigencias que es necesario cumplir hasta realizar actividades logísticas como ellos prefieren o escogen

Principales empresas exportadoras de Uvas de nuestro país.

TABLA 2 *Empresas exportadoras de Uvas hacia el mercado norteamericano.*

Empresas
AGRICOLA CHAPI
S. A. RAPEL.
PEDREGAL
ECOSAC.
A. DON RICARDO.
AGRO VICTORIA.

SAFCO PERU.
DROKASA.
C. AGROINDUSTRIAL BETA.
S. A. SATURNO
CORPORACIÓN AGROLATINA
TACAMA S.A.
QUEIROLO S.A.

Fuente: SUNAT

Elaboración propia.

1.3.2.1 Contratos

En lo referido a esta dimensión se puede expresar:

“El contrato internacional es un acuerdo de voluntades de partes localizadas en distintos países, al firmar un documento el vínculo de ambos se establece obligaciones y derechos para ambas partes. Es una herramienta que se utiliza para garantizar la formalidad para la comunidad empresarial para estructurar sus relaciones, con un marco predecible y eficiente” (Rafael, 2014, p.400)

Los contratos juegan un rol importante en la comercialización internacional como nos indica

1.3.2.1.1 Organización Mundial del Comercio

La organización fue constituida con el fin de administrar el comercio internacional entre sus miembros, además ellos garantizan facilitar la aplicación y administrar los acuerdos comerciales multilaterales y plurilaterales. Con ello la entidad busca que todos sus miembros trabajen sin discriminación o aprovecharse de una de las partes. La OMC regula todo para que sea mejor para el mercado internacional.

La disminución en todos los obstáculos de la comercialización, brindando igualdad a los miembros y con ello incluye los obstáculos de barreras o derechos de aduanas.

1.3.2.1.2 Propiedad Intelectual.

Los exportadores tienen la obligación de especificar las marcas registradas, patentes y derechos de autor con mucho cuidado cuando se redacta un contrato entre un exportador un agente o distribuidor, aunque el exportador puede proteger su propiedad intelectual al asegurarse de que sigue los procedimientos de registro adecuados en el país importador, ya que especificar y definir las interrogantes.

El contrato es especial de países donde la protección es laxa.

“La conservación de las responsabilidades de la posesión intelectual se ha transformado, en una apreciación, en la actualidad es muy importante ya que todo intercambio comercial va de la mano con los países más industrializados y prósperos. Gracias al crecimiento más significativo en los últimos años, precisamente esto se debe a que tuvieron una planificación importante sobre el comercio global y está conformado por diversas compañías que emplean los procesos que necesitan ser patentadas industrialmente” (Cornejo, E. 2010. P 143)

Como indica Enrique Cornejo, en la actualidad la propiedad intelectual es una obligación en el comercio internacional como herramienta de seguridad y legitimidad para los empresarios que realizan comercialización internacional

1.3.2.1.3 Ley contra el bioterrorismo.

El mercado Americano exige de forma general que todos los productos que ingresan a los mercados estadounidenses están sujetos a obligaciones de cumplir las leyes del Bioterrorismo por los motivos de proteger las producciones estadounidenses, ya que la comercialización en más centrado para empresas americanas. Además se exige estas medidas por motivos de posibles atentados terroristas, por ello se verifica donde fue producido, si fue elaborado con algún insumo que está prohibido o utilizándose alguna que está restringido. Además las empresas que quieren comercializar en el mercado americano pasaran por filtros de calidad.

Algún percance ambas partes tienen derecho a reclamar su postura y una institución quien aplica leyes que es La convención de Viena o CISG.

1.3.2.2 Transporte y Logística

El transporte es el medio más importante en la compra y venta de las exportaciones o importaciones, ya que las empresas evalúan muy rigurosamente cada transporte por motivos de que producto que transportar sufra algún percance, es por ello que la seguridad de calidad es estricta, además por motivos de responsabilidad que recae sobre ellos, la entrega del producto y lugar preciso.

Es un procedimiento donde trabajan mutuamente entre varios conjuntos para poder completar las actividad de una corporación “Es una actividad que están relativamente anexadas con el traslado de productos respetando las normas u obligaciones de las compañías ya sea a nivel nacional o internacional, que son gestionadas por varias empresas que trabajan con el mismo procedimiento que las demás así no afectas los productos que son llevados de un país a otro” (Castellanos, 2015, p. 269)

Como nos menciona Castellanos la logística tiene un trabajo mutuo con el transporte con la función de ser más relevante porque las distancias son de mayor cantidad así como la carga de mayores volúmenes una vez que llegue al destino la carga debe ser almacenado en tierra firme.

1.3.2.2.1 Tecnologías de transporte

En los últimos años el crecimiento de la tecnología facilita el comercio internacional, ya que gracias a ello se pudo construir nuevas herramientas de uso como nos indica Charles Hill.

“Una novedad económica podemos decir que la incorporación más influyentes de los últimos años fue poder implementar el transporte de aviones con capacidad de llevar cargas a otros países en un tiempo record y quizá es la construcción más valiosa, además de ello la innovación de los contenedores fue brillante para ser utilizado en el traslado de productos conservando la calidad del producto, así cambio el transporte de productos a otros países” Charles, H. (2011, p. 11)

El uso de los contenedores en la actualidad es una obligación en todo el mundo debido a que el uso es necesario para transportar productos de un cierto lugar a otro con un costo bajo y lo mejor de todo mantiene el producto de la misma calidad.

1.3.2.2.2 Transporte Aéreo

Es el transporte más rápido que tenemos, pero tiene una desventaja que tiene el costo más elevado de todos los medios por ello las empresas no suelen enviar en este medio.

“La movilización de productos en los últimos años fue innovándose ya que salieron nuevas herramientas para poder trasladar los productos perecibles, delicados, aquellos que tengan poco volumen y peso. Además los elementos que requieran cierta urgencia para ser enviados a otro país. es un medio más rápido a la vez un poco más elevado los costos reexpedido o consolidados ya que el traslado Aéreo es más rápido y costoso para cualquier elemento” (Maubert, 2013, p. 78)

1.3.2.2.3 Transporte Marítimo

El 80% aproximadamente de la tierra es una superficie está cubierta de agua es normal utilizar el transporte es esencial ya que es el medio más rápido y practico de llevar todas las mercancías a distintos lugares, en la mayoría de la exportación de productos se realiza por el medio marítimo por motivos de costo que son más accesibles y adecuados para los productos agrícolas que son refrigerados, aunque tiene desventajas de tiempo demora más.

Cuando se transporta un producto se evalúa cuanto de flete se va realizar el pago esto depende de la naturaleza del producto, la cantidad de toneladas que se transporta, disponibilidad de carga, posibilidad de robo.

1.3.2.2.4 Transporte Terrestre

El transporte es el medio más utilizado en el mercado interior donde se puede transportar los productos dentro del interior del país donde se mueve el comercio local ya que no todos se realiza con transporte aéreo por el costo por motivos logísticos.

“El traslado vía terrestre fue implementado como una estrategia para poder facilitar el traslado de todas las mercancías, además de ello se realiza la distribución estratégico en

el mercado nacional, con ello se obtiene el crecimiento con notoriedad en países de américa latina, ya que en estos países no están desarrollados las infraestructura” Claudio M. (2009, p. 83)

El medio más utilizado en el comercio nacional es mediante el terrestre, por ello este medio de transporte es el más utilizado en casi todos los países.

1.3.2.2.5 Medios de pago Internacional.

En la actualidad la comercialización internacional genera muchos ingresos además busca cumplir los pagos sin necesidad de estar presente físicamente, porque al realizar pagos en distintos países del mundo, por ello el pago Internacional es efectuada por las financieras. La mayoría de las entidades realizan los pagos, los dos medios más usados son carta de crédito o crédito documentarios.

Actualmente la participación financiera tiene como objetivo brindar la seguridad a las empresas que forman parte de este contrato de compra internacional, Además las empresas se garantizan como medida de seguridad para que ambas partes cumplan con lo establecido.

1.3.2.3 Demanda

El mercado Estadounidense importa gran cantidad de Uvas frescas al Perú, estas exportaciones se notaron en el año 2015 cuando se reportó por primera vez que las exportaciones de nuestro país llego a suma de US\$ 700 millones superando ampliamente como las exportaciones peruanas hacia China y Hong Kong.

En los últimos años la demanda por este producto fueron creciendo cada año, porque se trata de una fruta accesible en lo económico, además es muy sencillo comer y está disponible durante todo el tiempo en diversos mercado por lo tanto no es indiferente a las amenazas a la competencia de países vecinos que están buscando la forma de quitar la segmentación del producto peruano ofreciendo a un costo menor como es los casos de Chile y Argentina que proyectaron sembrar mayor cantidad de Uvas, aunque la preferencia sigue manteniéndose por las Uvas Peruanas.

1.3.2.4 Consumo del mercado estadounidense.

El mercado Estadounidense consume la mayor cantidad de Exportaciones de Uvas ya que el mercado americano tiene la participación de 27 % de las exportaciones totales de las Uvas van hacia el mercado Americano, esto es gracias al trabajo de las empresas que buscan tener todas las certificaciones.

Nuestro país tiene como finalidad implementar todos los requisitos para tener los protocolos sanitarios cumpliendo los estándares del mercado internacional, además de ello los acuerdos comerciales tiene como finalidad exigir la implementación de protocolos sanitarios de este modo tener este proceso en ejecución es un aporte positivo a las evaluaciones del proceso de un nuevo acuerdo comercial.

Nuestro país es muy privilegiado de tener muchas ecosistemas, por ello se produce gran cantidad de productos agrícolas, En nuestro país el cultivo más significativo se encuentra en toda la costa destacando Ica y Piura, los meses donde están disponible la producción son Diciembre, Enero y Febrero en las regiones de Ica, Arequipa. Es por ello se exporta la mayor cantidad a Estados Unidos porque es el tiempo donde no tiene suficiente abastecimiento sus mercado por otras empresas y nuestro país tiene suficiente producto para copar esa demanda.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general.

- ¿Existirá relación entre el Comercio Internacional y Crecimiento de la Exportación de Uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017?

1.4.2 Problema específico

- ¿Existirá relación entre Tratado de Libre Comercio y crecimiento de la Exportación de Uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017?
- ¿Existirá relación entre Negociaciones y crecimiento de la Exportación de Uvas hacia

EE.UU. entre los años 2015 al 2017?

- ¿Existirá relación entre Exportaciones Tradicionales y crecimiento de la exportación de Uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Científica:

Los fundamentos científicos de este trabajo al realizarse en énfasis sobre las variables que tiene bajo estudio, Comercio internacional y el crecimiento de las exportaciones, se han trabajado con libros y tesis que apoyan el estudio de dichas variables. Además que en los próximos años se pueda tomar como un antecedente en sus investigaciones, para los estudiantes que quieran averiguar más a profundidad sobre el tema o futuras investigaciones que mantenga como materia alguna de las variables.

1.5.2 Justificación comercial

La investigación tiene la trascendencia para poder identificar problemas sobre el comercio internacional. Una vez identificada los problemas, en supuesto que exista, en las empresas de Uvas siendo consciente sobre esto verá si ejecuta las medidas necesarias para su rápida solución; esto ayudaría mucho a las empresas exportadoras debido a que las empresas que tienen inconvenientes reduce los costos en la exportación, el cual favorece en corto plazo, mediano o largo plazo porque le permitirá obtener utilidades.

1.5.3 Justificación Social

Tiene importancia colectiva sobre el trabajo donde se realiza, consecuencias para demostrar la relación existente entre el comercio internacional que se viene investigando en las empresas comercializadoras de uvas en el departamento de Ica. Cuando utilizas una buena herramienta del comercio internacional tendríamos mayor cantidad de exportaciones de las Uvas hacia el mercado norteamericano, el cual termina favoreciendo al PBI

1.6 Hipótesis General.

- Existe relación significativa entre comercio internacional y crecimiento de la exportación de uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017.

1.6.1 Hipótesis Específicas

- Existe relación entre tratados de libre comercio y el crecimiento de la exportación de Uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017.
- Existe relación entre las negociaciones y crecimiento de la exportación de Uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017.
- Existe relación entre exportaciones tradicionales y crecimiento de la exportación de Uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo principal

- Establecer la relación que existe entre el comercio internacional y crecimiento de la exportación de Uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre el tratado de libre comercio y el crecimiento de la exportación de Uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017.
- Determinar la relación que existe entre las negociaciones y crecimiento de la exportación de Uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017.
- Determinar la relación que existe de las exportaciones tradicionales y crecimiento de la exportación de Uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Tipo y nivel de conocimiento

Investigación Descriptiva

La definición de este tipo de Investigaciones utilizo a los autores, Hernández, Fernández y Baptista manifiesta esta opinión:

[...] se busca determinar que las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren (Hernández, J. 2014, p. 92)

Nuestra investigación es descriptiva debido a que cada variable utiliza, tal como el nombre lo dice para describir la realidad y mención de autores, además mediante los indicadores propuestos para cada uno de ellos.

2.1.2 Tipo de diseño Metodológico

No experimental

Referidos a esta investigación podemos opinar lo siguiente: “Las evaluaciones que se ejecutan sin manipular deliberada de las variables y en los que sólo se contempla los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 152)

Esta investigación no es experimental debido a que el indagador no tiene ningún tipo de dominio sobre ningún variable porque se desarrolla de forma natural en las empresas exportadoras de Uva.

Diseño Correlacional

Profundizando en este diseño podemos ofrecer la siguiente valoración:

“Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández et al., 2014, p. 157).

Nuestra investigación se direcciona a mencionado diseño, debido a que buscamos la relación entre variables de estudio. Comercio Internacional y el Crecimiento de la exportación.

Diseño Trasversal

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández al., 2014, p. 151).

2.2 Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIONES CONCEPTUAL	DEFINICIONES OPERACIONALES	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMERCIO INTERNACIONAL	Adam sostiene al respecto: Sí un país extranjero puede proveernos con una mercancía menos costosa que lo que a nosotros mismo nos cuesta hacer, es mejor comprar la de ellos (2014, p. 14)	La presente investigación está estructurada en tres dimensiones, con ocho indicadores, a la vez contiene 12 ítems, a través de ello se recogerá la información mediante una encuesta y un cuestionario en escala Likert	Tratado de Libre Comercio	Integración Económica	Ordinal
				Barreras arancelarias	
			Negociaciones	Política Comercial	
				Acuerdos Internacionales	
			Exportaciones Tradicionales	Certificados de origen	
				Requisitos Fitosanitarios y sanitarios	
				Etiquetado	
CRECIMIENTO DE LA EXPORTACIÓN	Hill sostiene al respecto: Las ventajas surgen de disconformidad entre la productividad de las naciones, ya que la teoría de la ventaja comparativa. (2015, p. 172)	La presente investigación se estructura mediante tres dimensiones, con cinco indicadores, a su vez implica 10 ítems, a través de los cuales se recogerá la información mediante una encuesta y un cuestionario en escala Likert.	Contratos	Organización mundial del comercio	Ordinal
				Propiedad intelectual	
			Transporte y Logística	Transporte Marítimo	
				Medio de pago	
			Demanda	Consumo del mercado estadounidense	

Fuente: Elaboraciones propias

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Mi población está enfocado en las empresas exportadoras de Uva hacia el mercado Norteamericano de la Región de Ica, para ello se utilizó la Sunat para poder sacar las empresas que están registradas en la región Ica al principio tuve una población de 42 empresas.

2.3.2 Muestra

Según Vara dice lo siguiente:

“La muestra (n) es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población” (Vara, 2012, p. 221)

Mi muestreo es No Probabilístico, ya que utilizo una técnica de muestreo seleccionada basadas en el juicio objetivo en lugar de hacer selección al azar, en el área de Comercio y Exportaciones en las empresas exportadoras de Uvas de la región Ica.

Por consiguiente se obtuvo 35 individuos del área de Comercio y exportaciones en las empresas de Ica.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas.

La técnica que usaremos será la encuesta se realiza en la región de Ica, a los trabajadores de área de comercio y exportación el cual nos ayudará a recaudar la información que deseamos analizar para nuestro proyecto de investigación.

2.4.2 Instrumento

El instrumento que hemos seleccionado es el cuestionario, mediante el cual buscamos obtener la información que necesitamos para la investigación.

Según Chasteauneuf, cita a Hernández menciona lo siguiente:

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (2014, p. 217)

Para nuestro estudio utilizaremos un cuestionario de 22 preguntas en total, la cual está dividida de manera equitativa en ambas variables es decir 11 preguntas por cada variable, cabe recalcar que cada variable está conformada por ítems de naturaleza ordinal y escaladas mediante el procedimiento de Likert.

Además, se utilizará el instrumento la guía de revisión de documentos, en donde analizamos las variables en base de dimensiones e indicadores que nos permite obtener datos precisos.

2.4.3 Validez

Nuestros Instrumentos de validación son: Comercio Exterior y Crecimiento de la Exportación.

Sampieri, Fernández y Baptista. (2010) nos dice que, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (p. 201)

Para la validez del instrumento de medición se realizara la prueba de juicio de expertos, que consiste en la evaluación y en los análisis de dicho instrumento por tres expertos, por dos especialistas y un especialista en metodología de investigación que mencionare a continuación:

- Dr. Julio Samuel Zárate Suárez.
- Mg. Roque Juan Espinoza Casco.
- Mg. Vladimir Eloy Villanueva Orbegoso.

2.4.4 Confiabilidad

Sampieri, Fernández y Baptista. (2010) nos dice que, la confiabilidad de su instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto que produce resultados iguales. (p.200) Resultados consistentes y coherentes.

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de mi investigación, utilizando el sistema SPSS Statistics, se podrá analizar todos los datos descriptivos que han elaborados. En esta parte daremos a conocer si nuestras hipótesis son probabilísticas y no probabilísticas según a las bases previamente elaboradas. La finalidad de este estudio es resaltar la relación significativa entre comercio Internacional y exportación de uvas de mesa, mediante a los resultados que efectuaremos en este proyecto, daremos a emplear dos usos estadísticos, coeficiente de Rho de Spearman y Correlación de Pearson.

2.6 Aspectos éticos

En relación a los aspectos éticos que son fundamentos que se trabajaron con las empresas peruanas exportadoras a través de información recolectada, elaborada con ética y total honestidad.

La redacción de la investigación de trabajo se realizó manual APA, respetando las citas de los autores, su autoría y las referencias bibliográficas con respeto a la prioridad.

III RESULTADOS

3.1 PRUEBA DE CONFIABILIDAD

Para poder evaluar la confiabilidad de nuestro instrumento aplicado en la muestra obtenida de la investigación, utilizamos la ya conocida prueba estadística como Alfa de Cronbach y ello maneja un cierto valor de niveles de aceptación de resultados.

TABLA 3. *Interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach.*

Resultados	Nivel de confiabilidad
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Es bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Es pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Es inaceptable

Fuente: Elaboraciones propias.

Para obtener la respuesta de Alfa de cronbach, aplicamos la prueba de 15 instrumentos rellenos completamente y así obtener los resultados.

TABLA 4. *Resultados de Alfa de cronbach.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,656	22

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

Se puede observar que nuestro instrumento utilizado ha obtenido un Alfa de Cronbach de 0.65, esto nos confirma que es válido para poder recoger los datos de nuestra muestra.

3.2 Prueba de Normalidad

Nuestra investigación se enfatiza en hallar el nivel de relación que hay entre dos variables para poder hallar dicha relación se utiliza la herramienta estadístico de R de Pearson, que es una prueba paramétrica y R de Spearman, que es una prueba no paramétrica.

Para utilizar el estadístico de la Normalidad nos facilita la solución en base de nuestra población, la prueba de normalidad trabaja con dos opciones estadísticos.

- Shapiro-Wilk: Lo utilizamos cuando es menor a 60.
- Kolmogorov-Smirnov: lo utilizamos si es mayor a 60.

Ahora que ya tenemos el conocimiento de que test utilizar, procedemos a evaluar la significancia, cuando:

- El nivel de significancia es menor que 0.05 los datos, no son normales, entonces se utiliza el RHO de Spearman
- El nivel de significancia es mayor a 0.05 los datos, son normales, entonces se usa R de Pearson

TABLA 5. *Resultados de prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Comercio Internacional	,207	35	,001	,915	35	,010
Crecimiento de la Exportación	,219	35	,000	,897	35	,003

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

Después de haber realizado la prueba de normalidad, podemos indicar que la verificación de nuestra hipótesis el estadístico que usaremos es Rho de Spearman.

3.3 Rho de Spearman

TABLA 6. *Interpretación de Resultados con Rho de SPM.*

VALOR	SIGNIFICATIVO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuentes: Elaboración propia

3.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

TABLA 8. Resultado de la correlación entre variable 1 y variable 2.

			Comercio Internacional	Crecimiento de la Exportación
Rho de Spearman	Comercio Internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Crecimiento de la Exportación	Coefficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

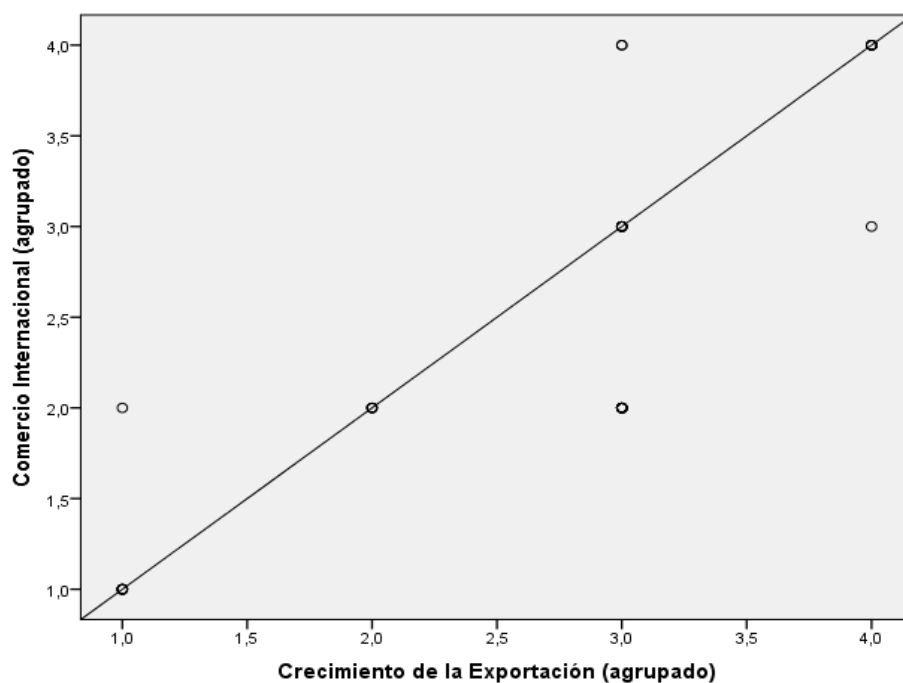


Figura 5. Crecimiento de la exportación.

Podemos observar que el nivel de significancia (0,00) es menor a 0.05 entonces podemos afirmar **hay relación entre las variables**, entonces se aprueba nuestra hipótesis general.

Respecto al resultado del Rho de Spearman (0,959) podemos expresar que **las variables tienen una correlación positiva alta**.

3.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

TABLA 9. Resultado de la correlación de la Dimensión 1, VI, con la variable 2

			Crecimiento de la Exportación	Tratado de libre Comercio
Rho de Spearman	Crecimiento de la Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	35	35
	Tratado de libre Comercio	Coefficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	35	35

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

Podemos apreciar el significancia (0,006) es menor a 0,05 entonces decimos que si hay relación entre **Crecimiento de la exportación y el tratado de libre comercio**, en otros términos se acepta nuestra primera hipótesis.

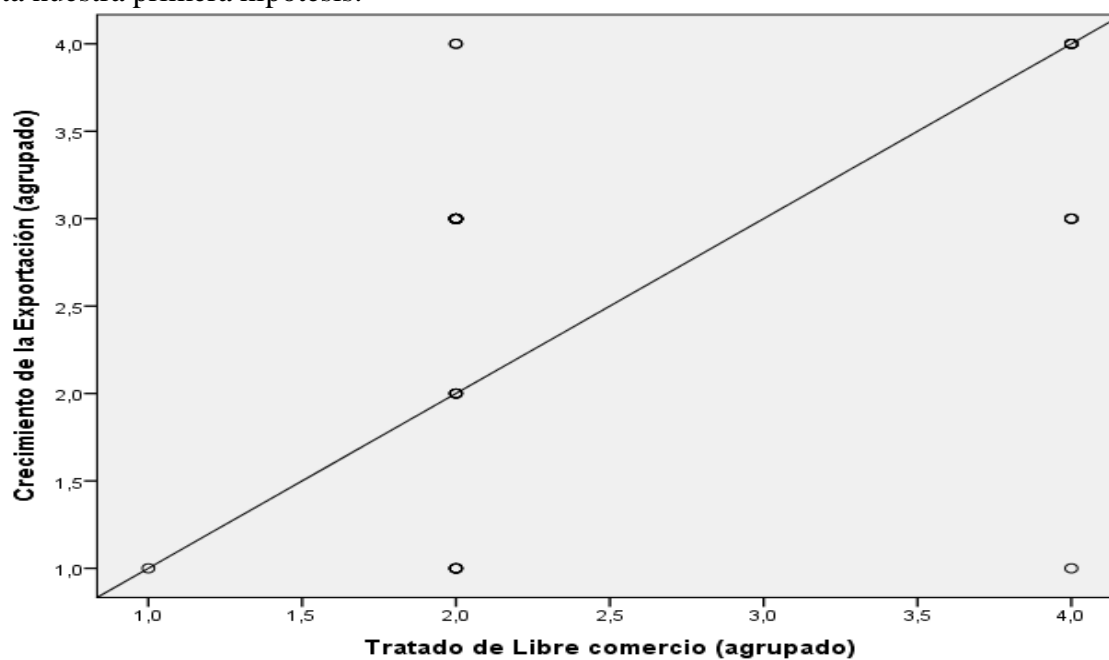


Figura 6. Tratados de libre comercio

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

TABLA 10. Resultado de la correlación entre 2, V1, con la V2

			Crecimiento de la Exportación	Negociaciones
Rho de Spearman	Crecimiento de la Exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Negociaciones	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

Como podemos observar que el nivel de significancia (0,000) es menor a 0,05 entonces decimos que hay relación entre **crecimiento de la exportación y negociaciones**, en otras palabras

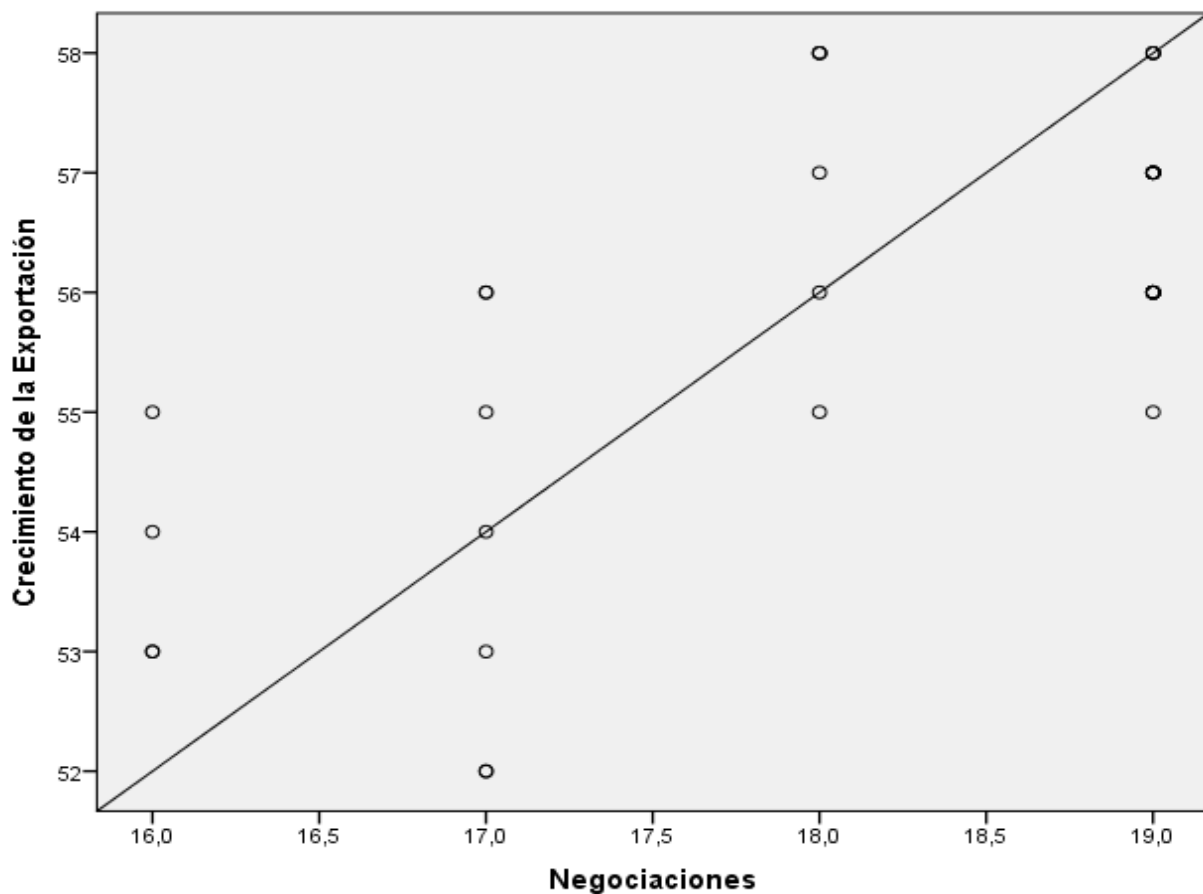


Figura. 7 Negociaciones

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

TABLA 7. Resultado de la correlación entre la dimensión 3, V1, con la variable 2

			Crecimiento de la Exportación	Exportaciones Tradicionales
Rho de Spearman	Crecimiento de la Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Exportaciones Tradicionales	Coefficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

Podemos apreciar que el nivel de significancia (0,000) es menor a 0,05 entonces nos indica que hay relación entre crecimiento de la exportación y las exportaciones tradicionales, lo que permite afirmar que nuestra hipótesis específica. El resultado de Rho de Spearman (0,574) podemos expresar que la variable tiene correlación positiva moderada.

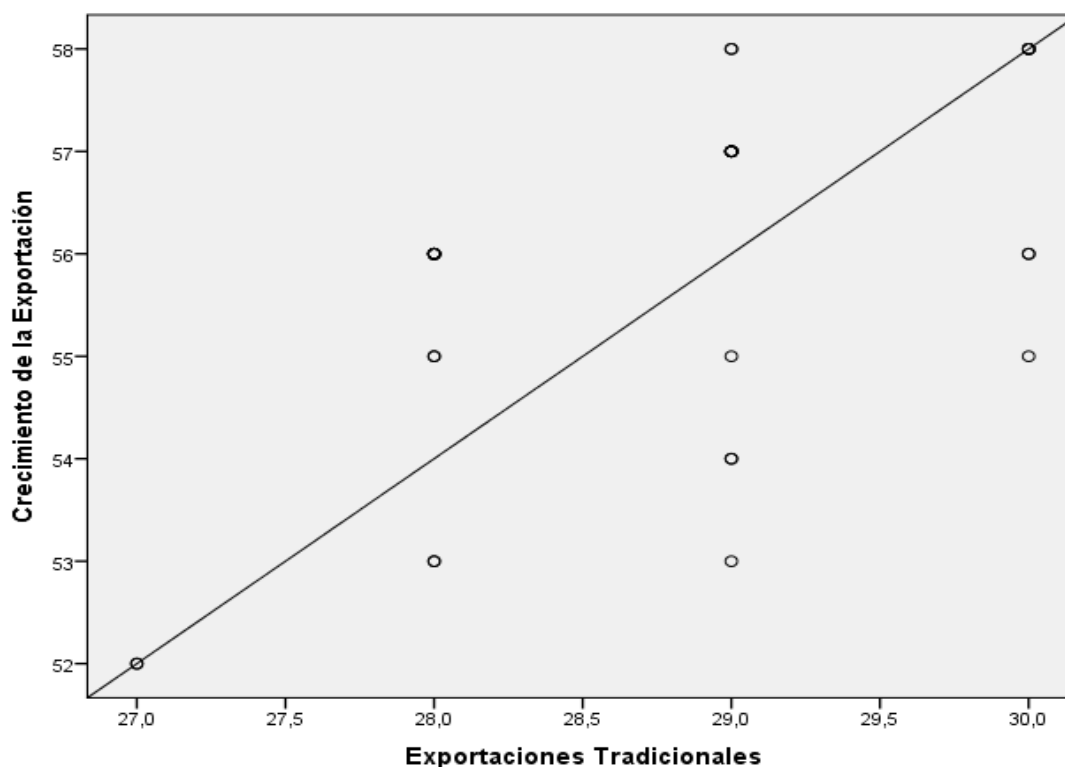


Figura 8. Exportaciones tradicionales.

3.4 Análisis e interpretación de resultados

Tabla, grafica de frecuencia

TABLA 12. *La Exoneración de Aranceles con Estados Unidos beneficia el Incremento de la Exportación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	4	11,4	11,4	11,4
	"Totalmente de acuerdo"	31	88,6	88,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

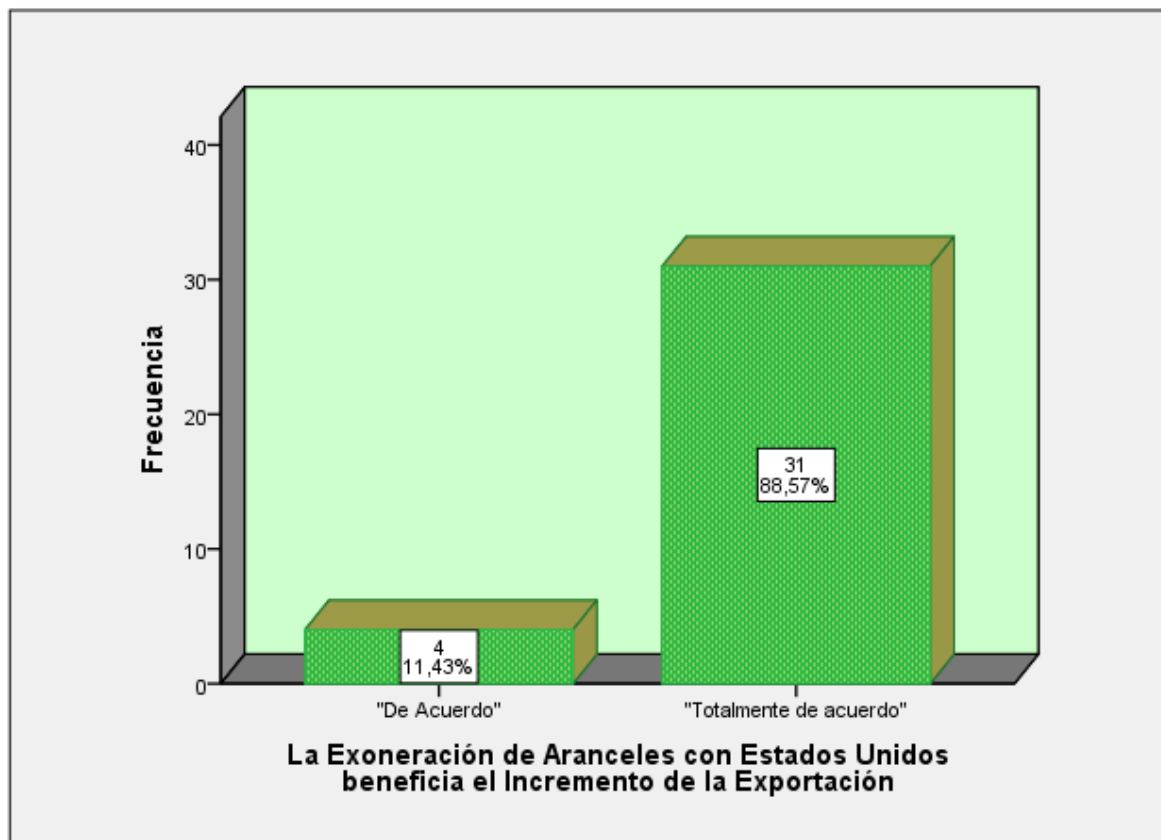


Figura 9. Exoneración de aranceles.

Figura 5: Se muestra que el 11,43 % de los trabajadores están en de acuerdo, un 88,57% está totalmente de acuerdo con la exoneración de aranceles con Estados Unidos que beneficia el incremento de la exportación.

TABLA 13. *El TLC con los Estados Unidos favorece a una mayor producción y Comercialización Internacional.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	24	68,6	68,6	68,6
	"Totalmente de acuerdo"	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

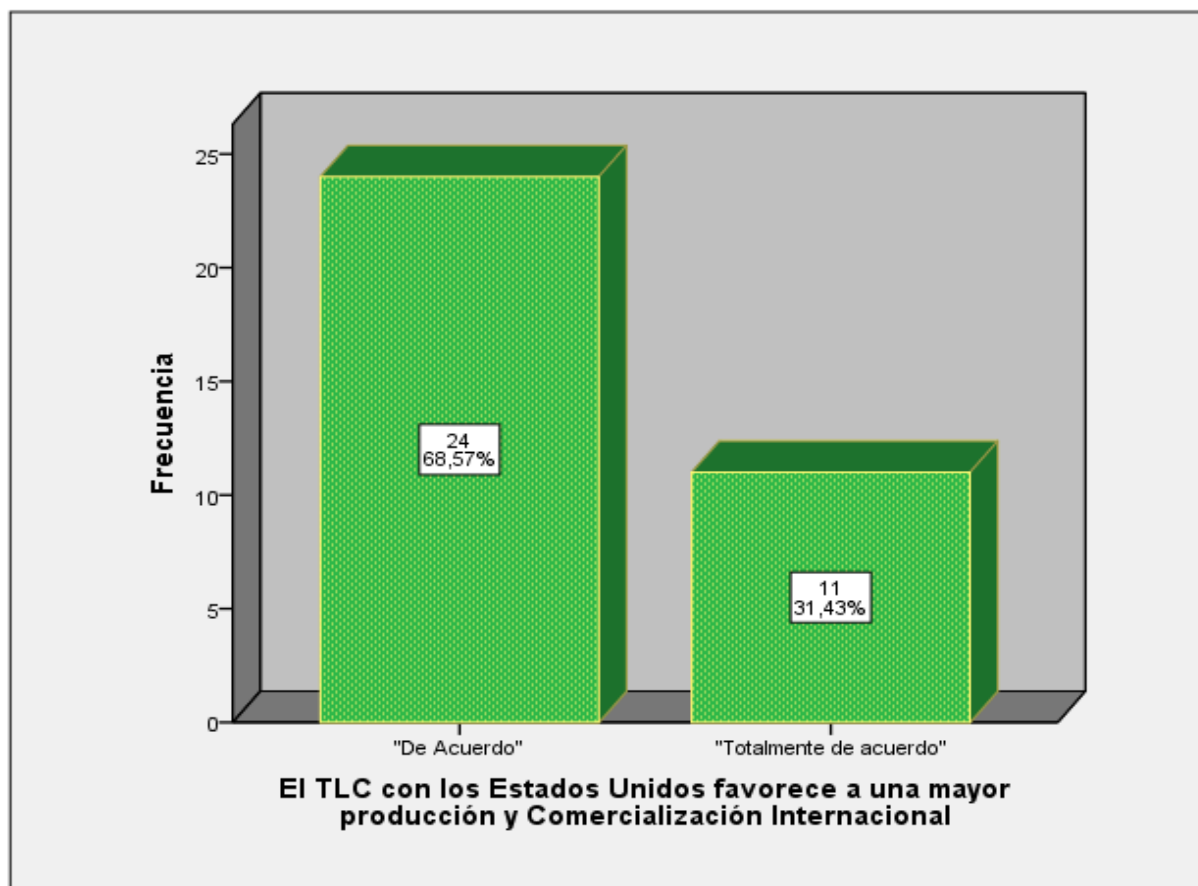


Figura 10. El TLC

Figura 6: Se muestra que el 68,57 % de los trabajadores están en de acuerdo y un 31,43 % está totalmente de acuerdo con el TLC con los Estados Unidos favorece a una mayor producción y comercialización internacional.

TABLA 14. *La Política Comercial de Libre Mercado favorece al Comercio entre Perú – EE.UU.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	5	14,3	14,3	14,3
	"Totalmente de acuerdo"	30	85,7	85,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

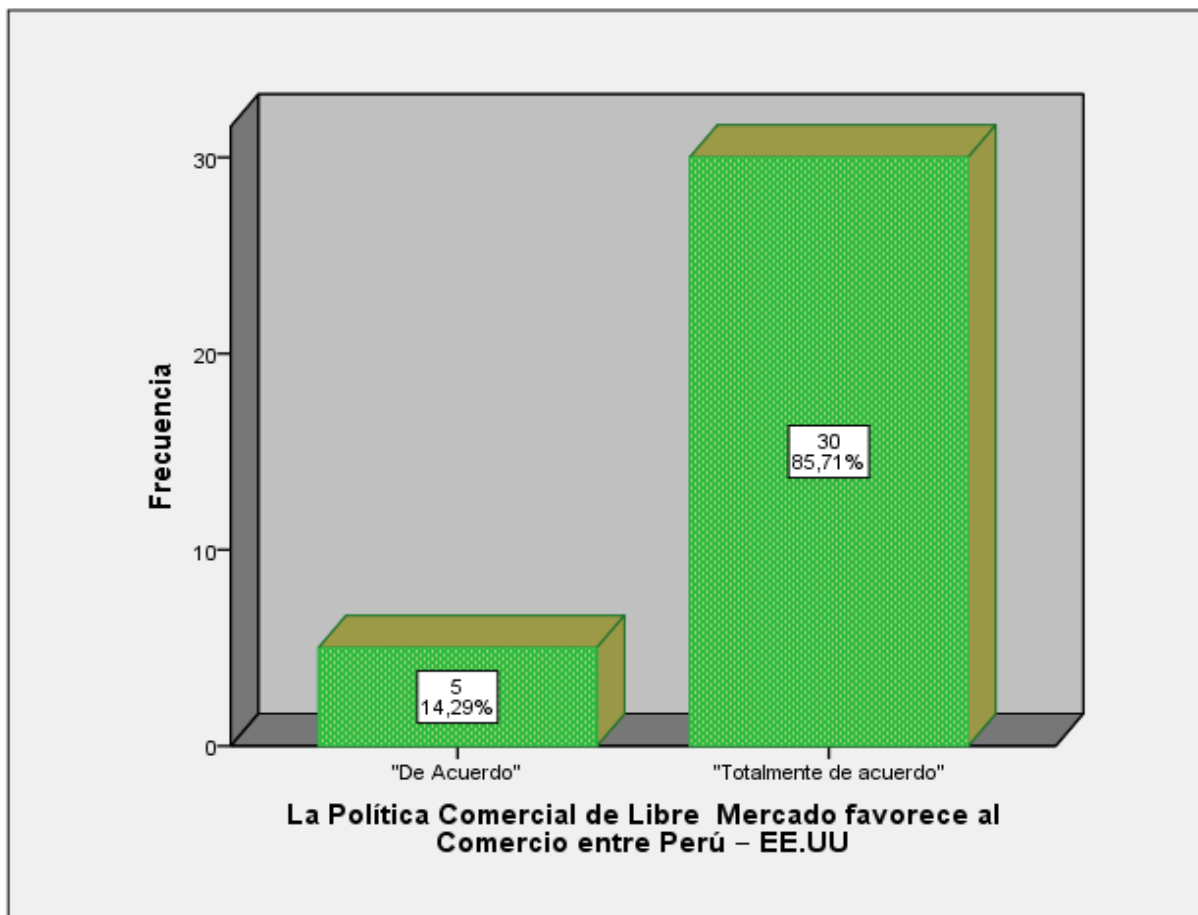


Figura 11. La política comercial.

Figura 7: Se muestra que la 14,29 % indica que está de acuerdo y 85,71 % está totalmente de acuerdo con la política comercial de libre mercado que favorece al comercio entre Perú y Estados Unidos.

TABLA 15. *Propiedad Intelectual es una exigencia obligatoria en la Exportación de Uvas hacia el Mercado de EE.UU.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	25	71,4	71,4	71,4
	"Totalmente de acuerdo"	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

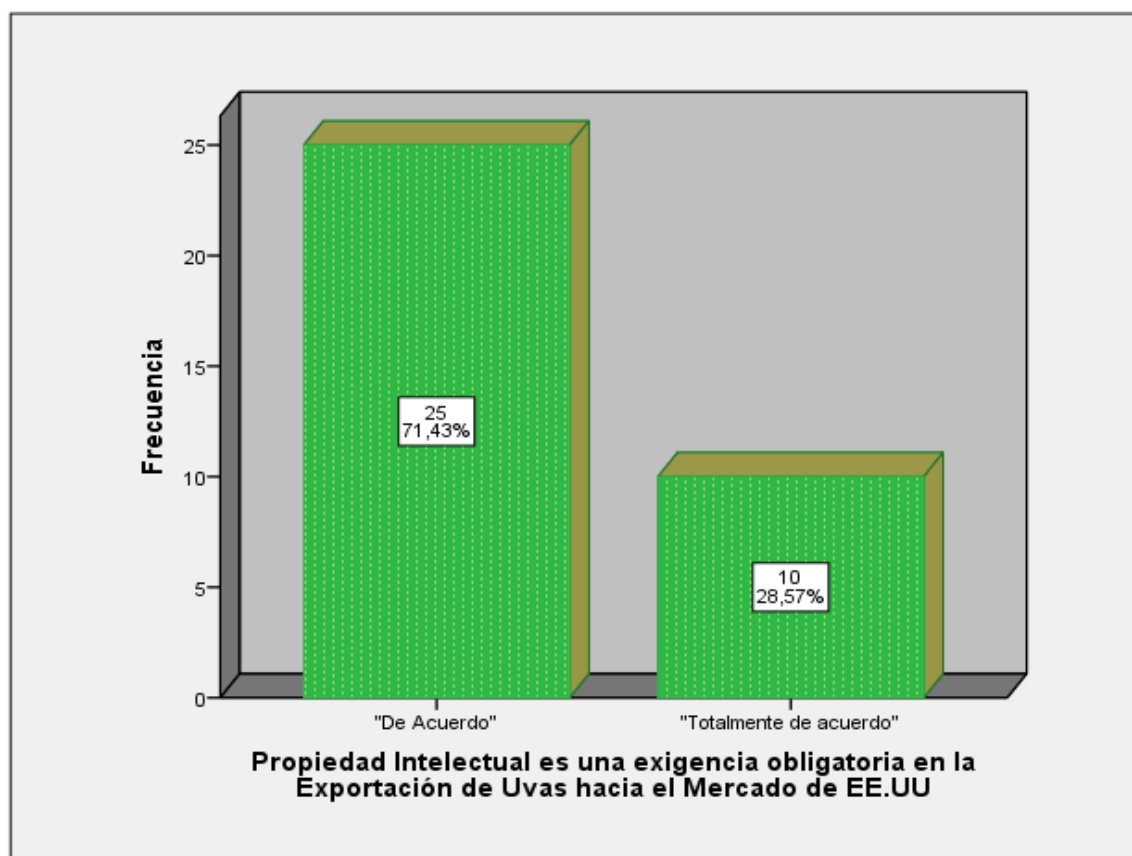


Figura 12. Propiedad Intelectual

Figura 8: Se muestra que el 71 % dice estar de acuerdo y el 28 % está totalmente de acuerdo en la propiedad intelectual es una exigencia obligatoria en la exportación de uvas hacia el mercado Estadounidense ya que es el principal documento que exige.

TABLA 16. *El acuerdo Internacional entre Perú y los EE.UU han favorecido al Impulso de la Agro exportación de Uva.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	7	20,0	20,0	20,0
	"Totalmente de acuerdo"	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

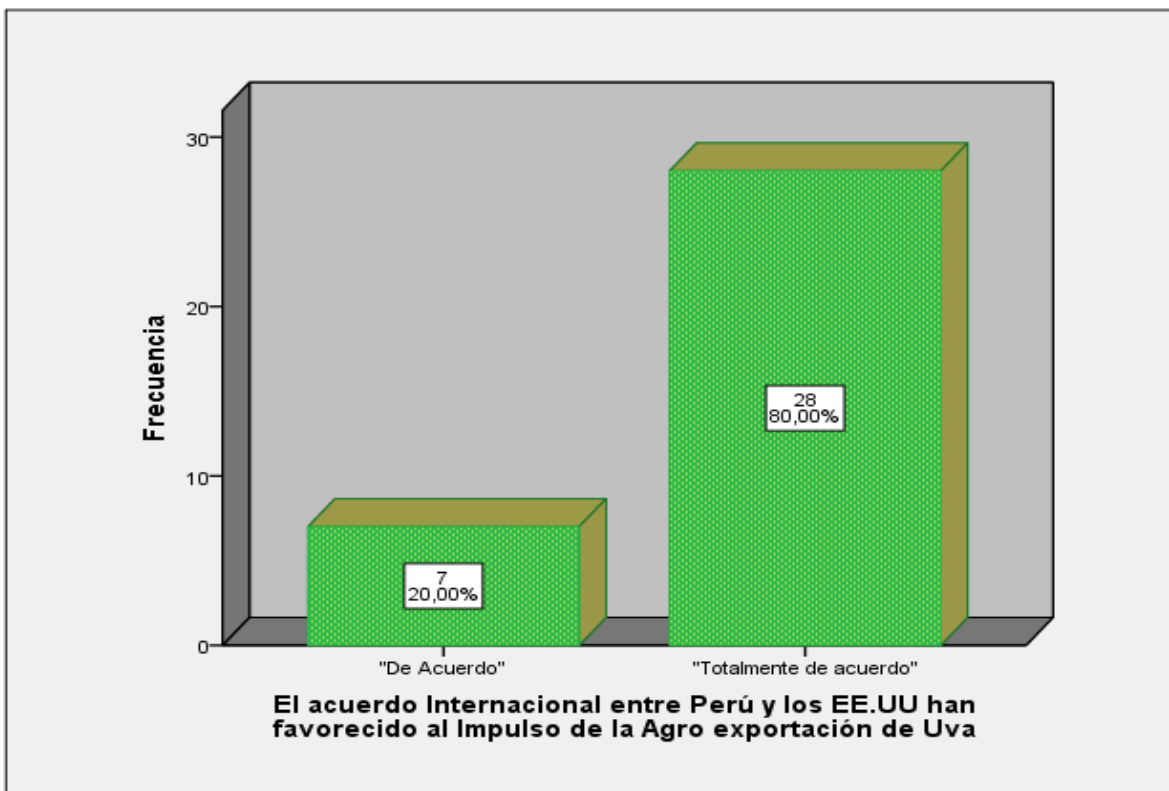


Figura 13. El acuerdo internacional.

Figura 9: Se muestra que el 80 % de los trabajadores está totalmente de acuerdo y el 20 % de acuerdo en los acuerdos de Perú y Estados Unidos.

TABLA 17. *La Cultura de Negociación del Estadounidense es muy exigente, puntual por sus requerimientos, documentación y certificaciones.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Indiferente"	11	31,4	31,4	31,4
	"De Acuerdo"	8	22,9	22,9	54,3
	"Totalmente de acuerdo"	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

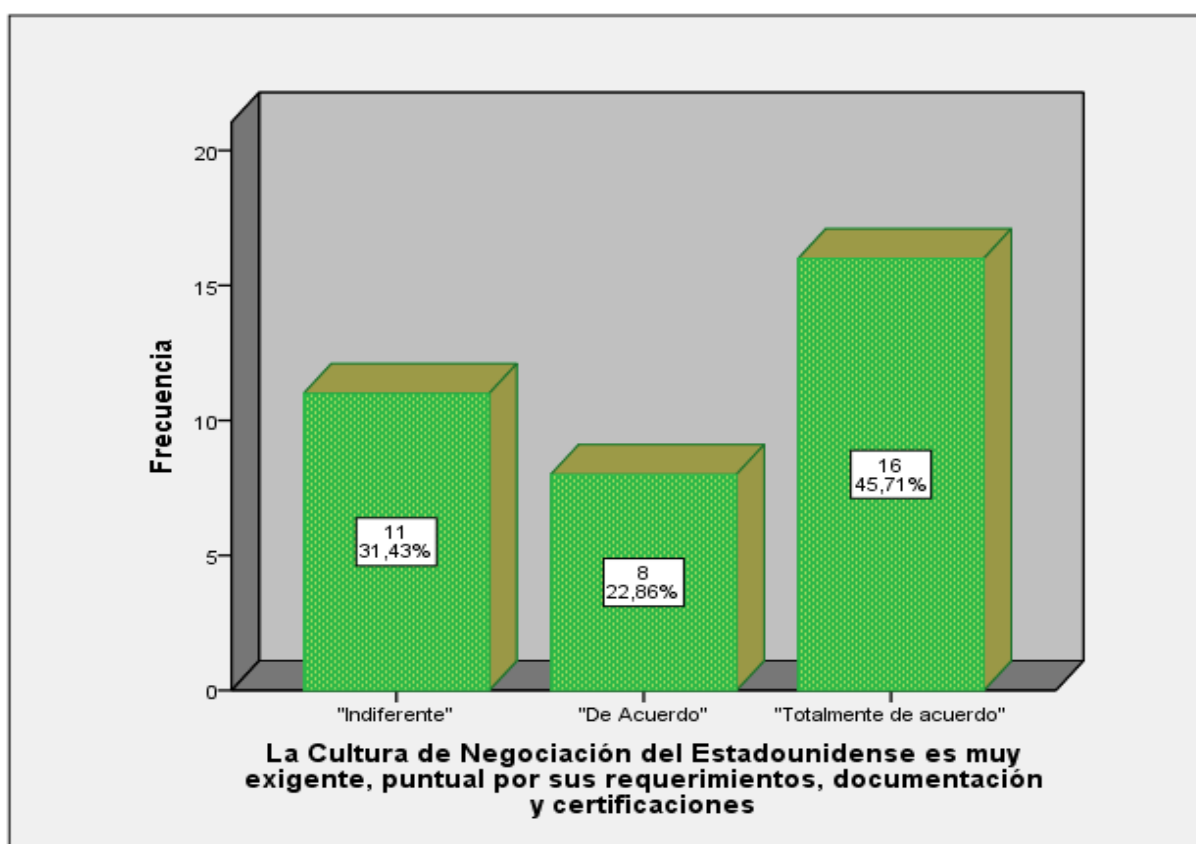


Figura 14. La cultura de negociación.

Figura 10: Nos muestra que 11 % de los trabajadores indica que es indiferente, 22% dice que están de acuerdo y el 45 % está totalmente de acuerdo en la aceptación de la puntualidad del estadounidense.

TABLA 18. *La Producción de Uvas en el sector de Agro Exportación cumple con las exigencias de Mercado Estadounidense.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	3	8,6	8,6	8,6
	"Totalmente de acuerdo"	32	91,4	91,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

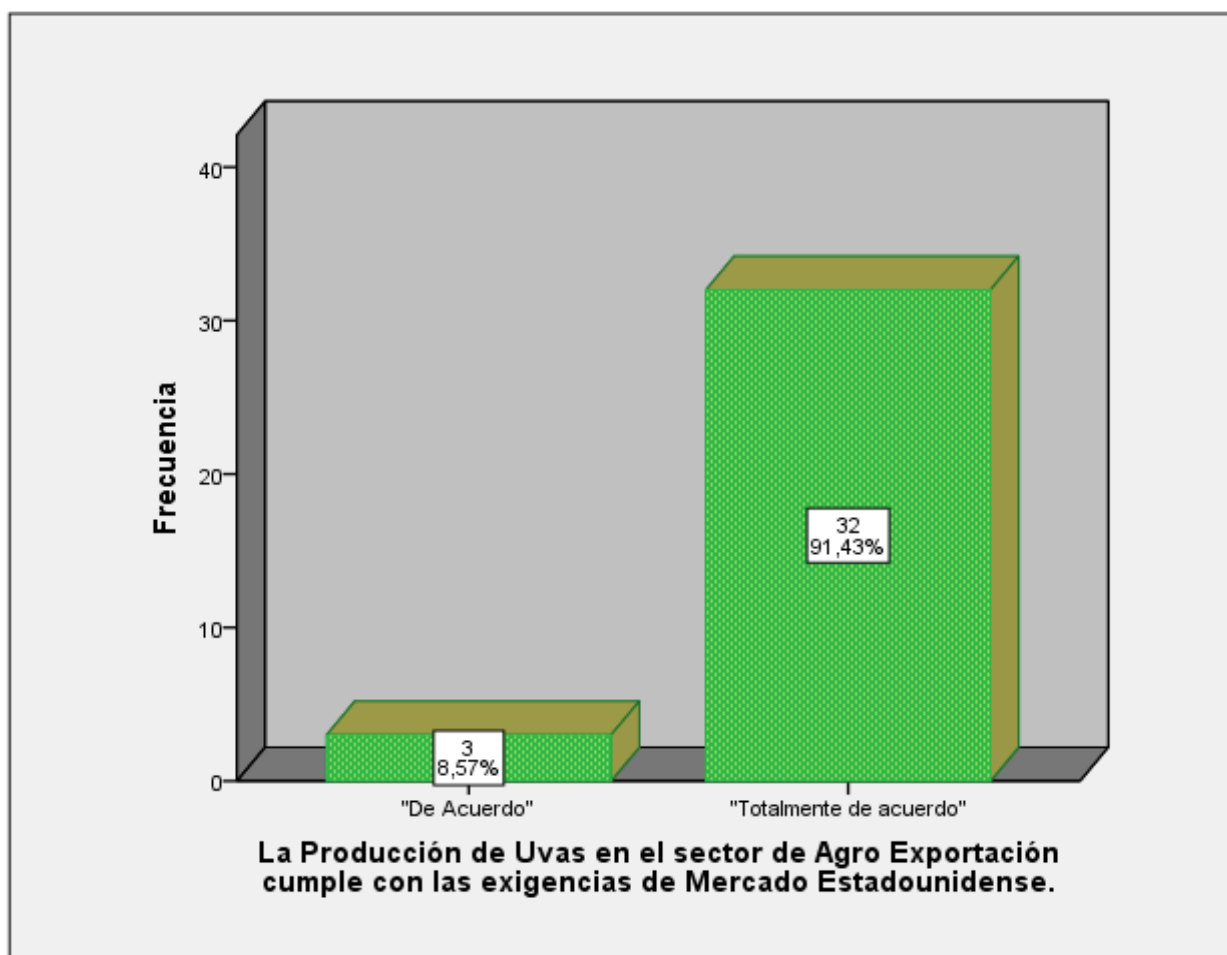


Figura 15. La producción de Uvas.

Figura 11: Nos muestra que 8,57 % está de acuerdo, mientras que el 91 % de los trabajadores está totalmente de acuerdo, en la producción de Uvas con las exigencias del mercado Estadounidense.

TABLA 8. *La exigencia de certificado de origen es un documento indispensable para Exportación al Mercado Estadounidense.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	9	25,7	25,7	25,7
	"Totalmente de acuerdo"	26	74,3	74,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

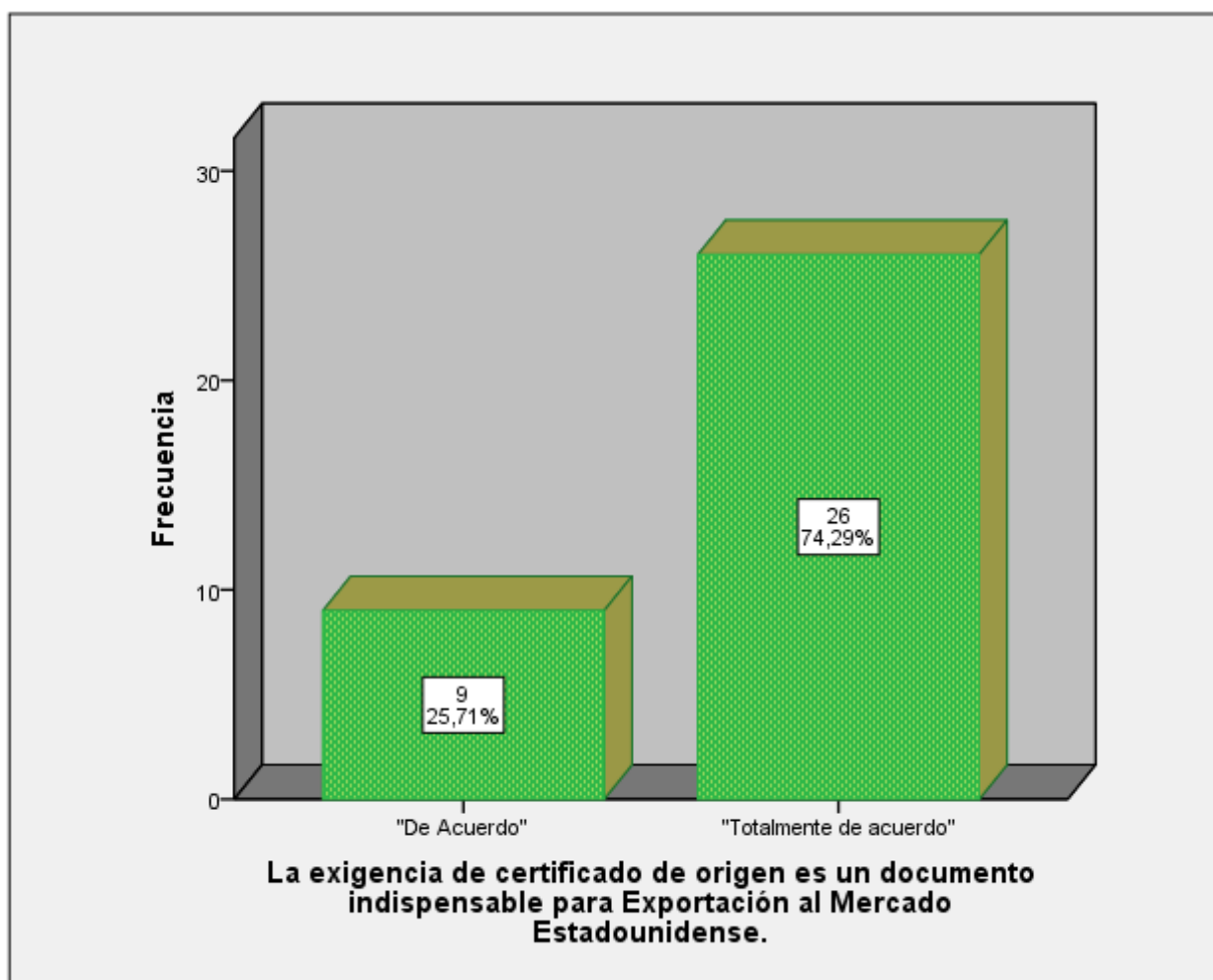


Figura 16. La exigencia de certificado

Figura 12: Nos muestra que 25,71 % está de acuerdo y 74,29 % está totalmente de acuerdo con las exigencias de certificado de origen que es indispensable para el ingreso al mercado estadounidense

TABLA 9. La empresa cumple con las exigencias Sanitarias y Fitosanitarias exigida por SENASA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	6	17,1	17,1	17,1
	"Totalmente de acuerdo"	29	82,9	82,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

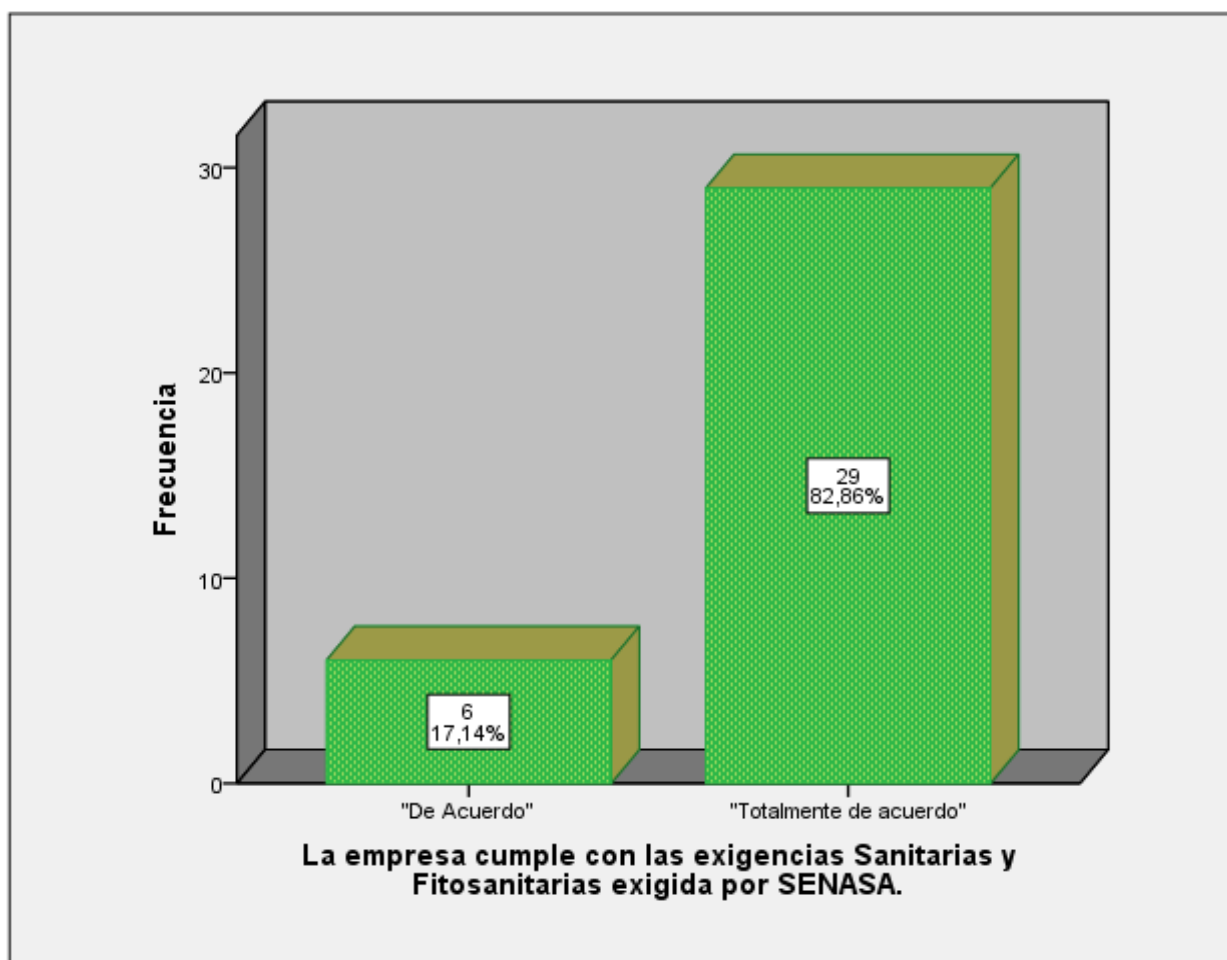


Figura 17. La empresa cumple con las exigencias.

Figura 13: Nos muestra que el 17% está en de acuerdo y el 82,86 % dice que están totalmente de acuerdo con las empresas que cumple las exigencias de SENASA.

TABLA 21. Las empresas cumplen con las exigencias de Medidas Sanitarias y fitosanitarias exigida por APHIS en EE.UU.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	6	17,1	17,1	17,1
	"Totalmente de acuerdo"	29	82,9	82,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

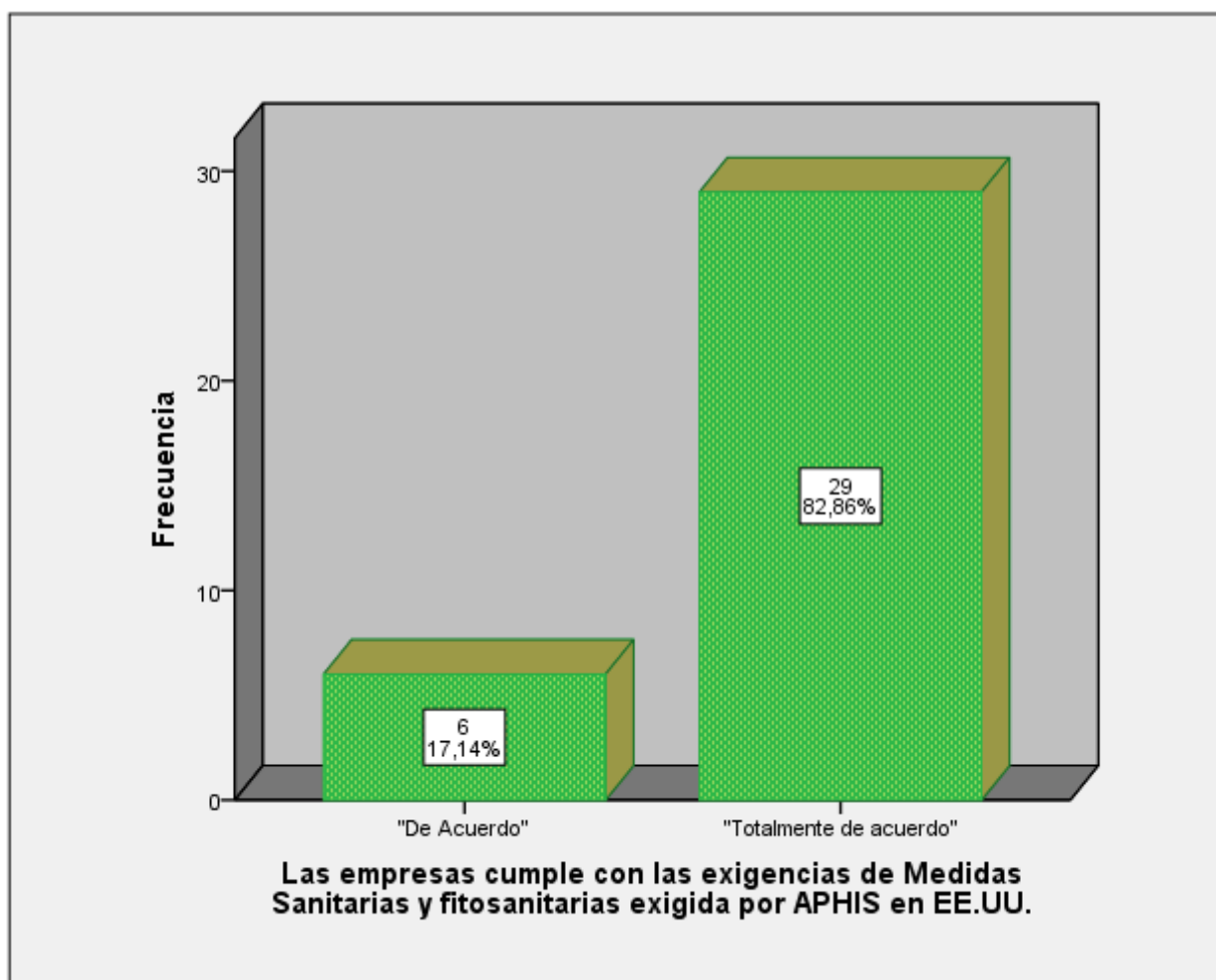


Figura 18. Las empresas cumplen con la exigencia.

Figura 14: El 17 % de las personas y el 82 de las personas indican las empresas si cumplen con las exigencias del APHIS.

TABLA 22. Las empresas exportadoras de Uvas solo pueden utilizar plaguicidas registrados por SENASA y exigidas por APHIS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	10	28,6	28,6	28,6
	"Totalmente de acuerdo"	25	71,4	71,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

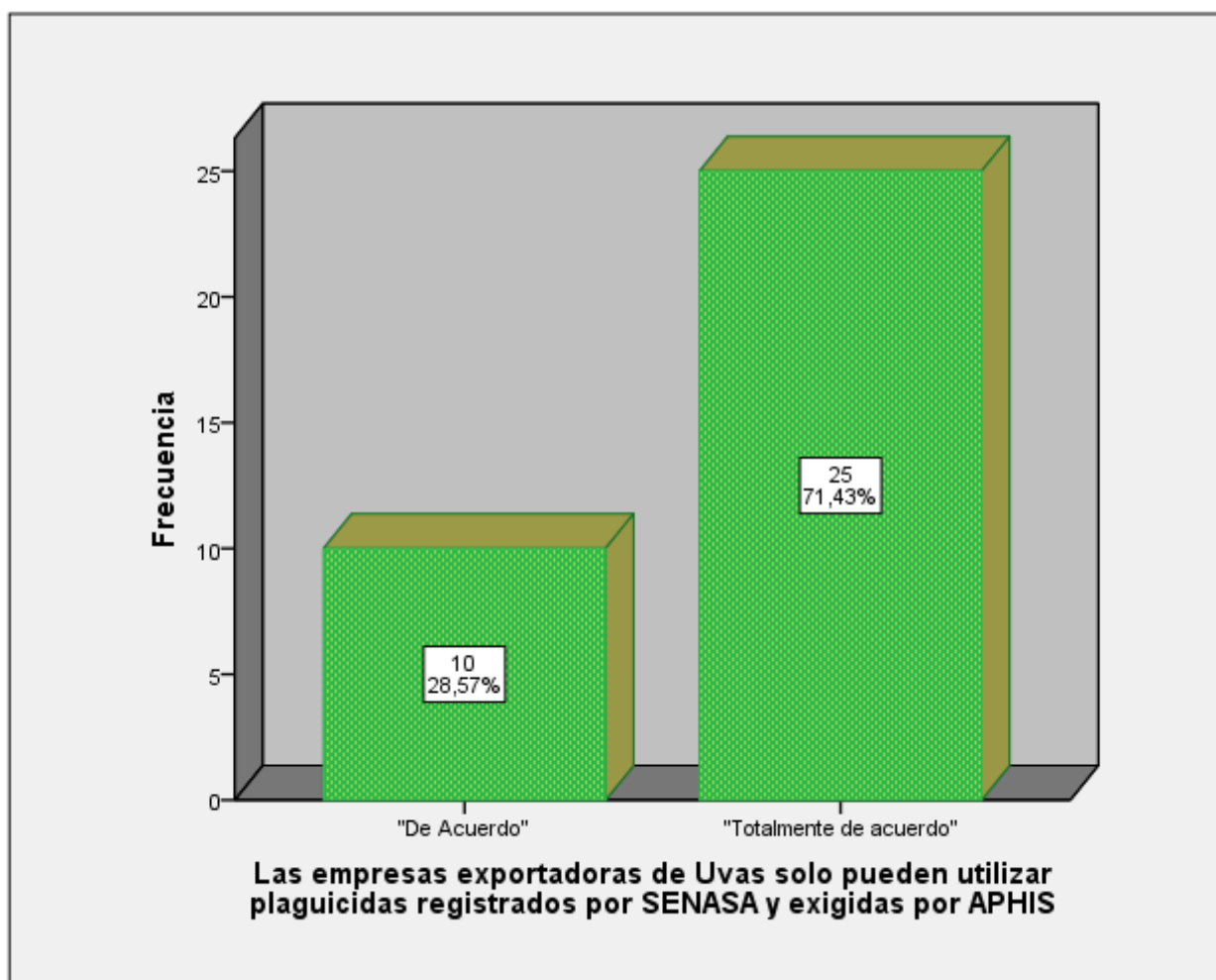


Figura 19. Las empresas exportadoras

Figura 15: Nos muestra que el 28,57 está de acuerdo y el 71,43 % están totalmente de acuerdo Ya que las empresas exportadoras de Uvas solo utilizan plaguicidas reconocidas por las entidades públicas del gobierno.

TABLA 23. *Los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio regulan las Importaciones y Exportaciones.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	10	28,6	28,6	28,6
	"Totalmente de acuerdo"	25	71,4	71,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

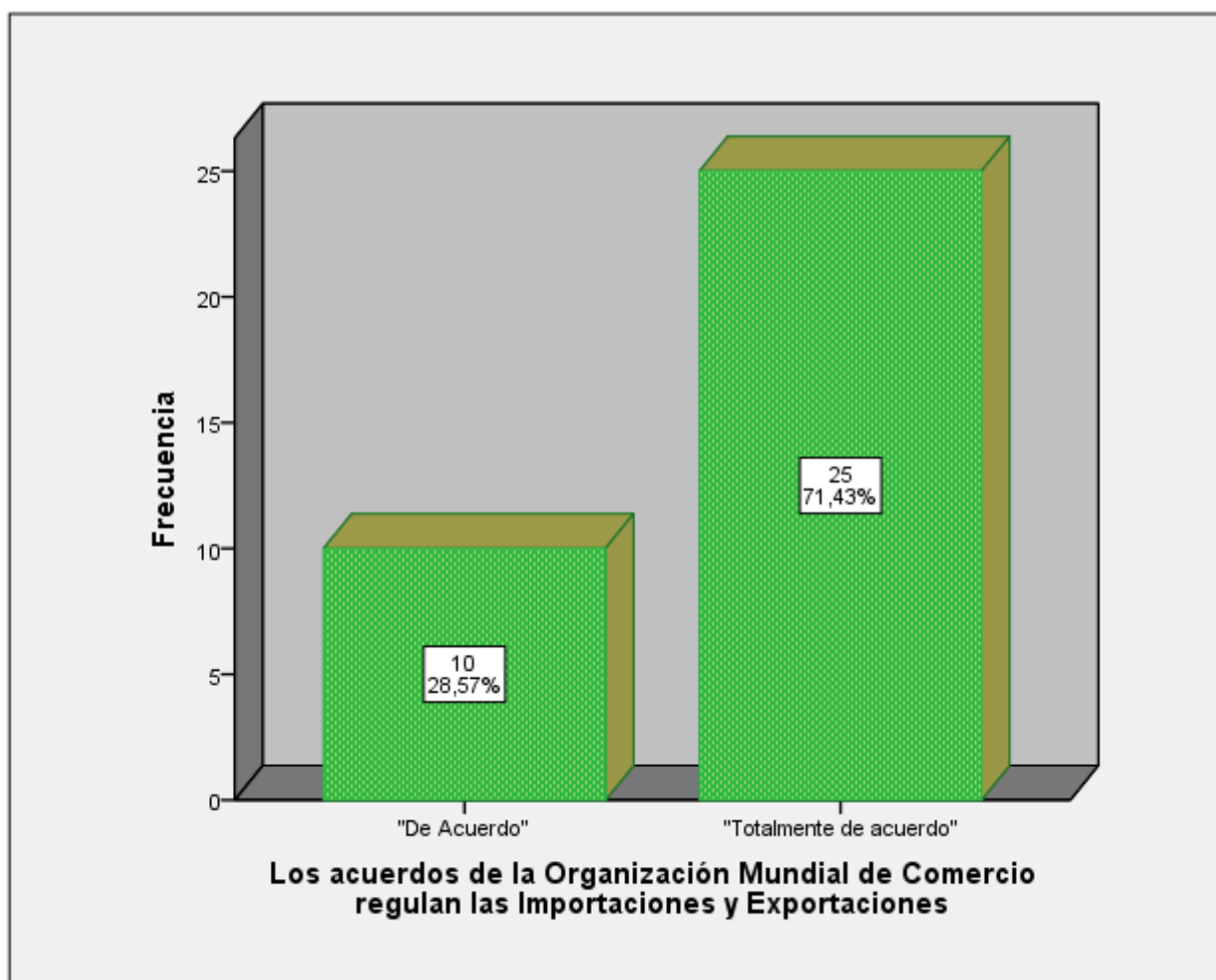


Figura 20. Acuerdos de la organización.

Figura 16: nos muestra que el 28,57 % de las personas están de acuerdo y el 71,43 % está totalmente de acuerdo con los acuerdos que regula las importaciones y exportaciones ya que las empresas buscan buenos vendedores.

TABLA 24. *El Incoterms FOB es el medio más utilizado en las Exportaciones de Uva de mesa al mercado Estadounidense*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Indiferente"	3	8,6	8,6	8,6
	"De Acuerdo"	13	37,1	37,1	45,7
	"Totalmente de acuerdo"	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

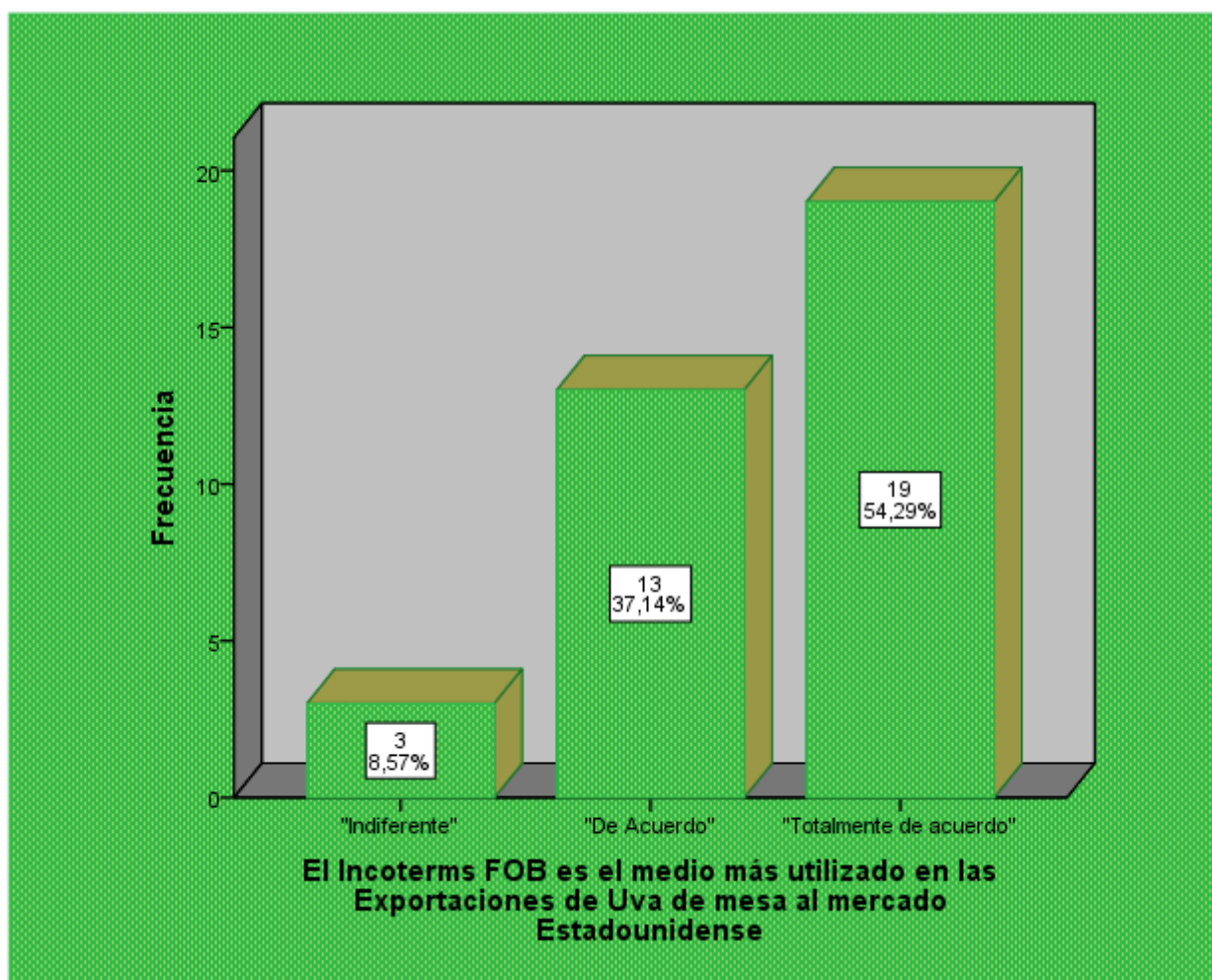


Figura 21. El incoterms.

Figura 17: Nos muestra que el 8,57 % indica que indiferente, 37 % de los trabajadores y el 54% nos menciona que nadie te querrá de las acciones, además el incoterms fob es el medio más utilizado en el transporte marítimo.

TABLA 25. *El Mercado Estadounidense exige que se cumpla la Ley de Bioterrorismo en la Exportación de Uva de mesa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Indiferente"	2	5,7	5,7	5,7
	"De Acuerdo"	13	37,1	37,1	42,9
	"Totalmente de acuerdo"	20	57,1	57,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

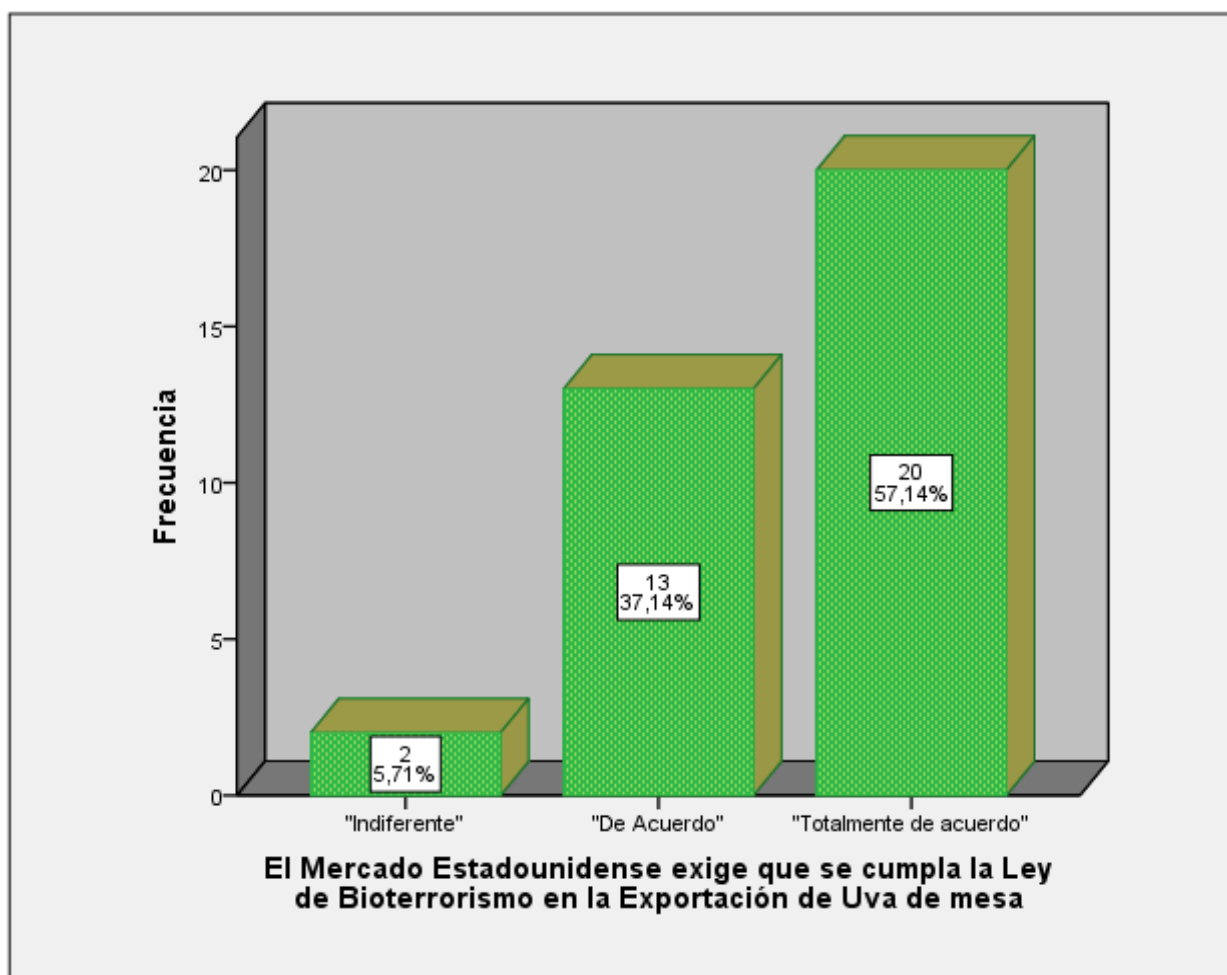


Figura 22. El mercado estadounidense.

Figura 18: Nos muestra que el 5,7 % nos dice que está indiferente, el 37,14% está de acuerdo y el 57 % está totalmente de acuerdo con el cumplimiento de la ley bioterrorismo en la exportación de uvas hacia Estados Unidos.

TABLA 26. La carta de Crédito es el medio de pago más utilizado en la comercialización de Uvas hacia el mercado Estadounidense.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Indiferente"	4	11,4	11,4	11,4
	"De Acuerdo"	20	57,1	57,1	68,6
	"Totalmente de acuerdo"	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

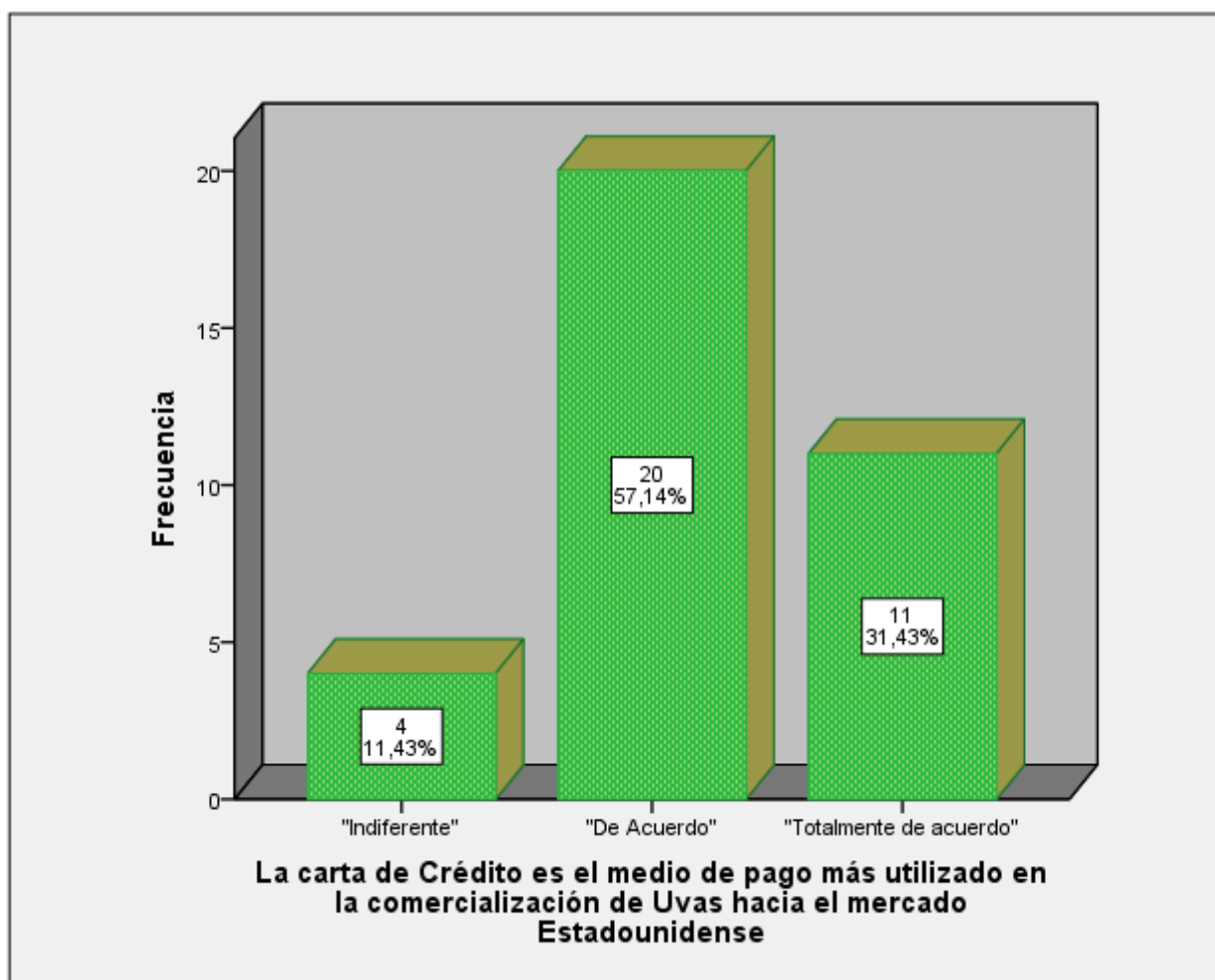


Figura 23. La carta de crédito.

Figura 19: Nos muestra que la carta de crédito es medio de pago más utilizado el 11,43 % dice indiferente a ello, el 57,14 % está de acuerdo y el 31,43 % está totalmente de acuerdo.

TABLA 27. *Contar con una Logística y medio de transporte que cumple con tiempo de entrega favorece el incremento de las actividades comerciales de Exportación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Indiferente"	1	2,9	2,9	2,9
	"De Acuerdo"	3	8,6	8,6	11,4
	"Totalmente de acuerdo"	31	88,6	88,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

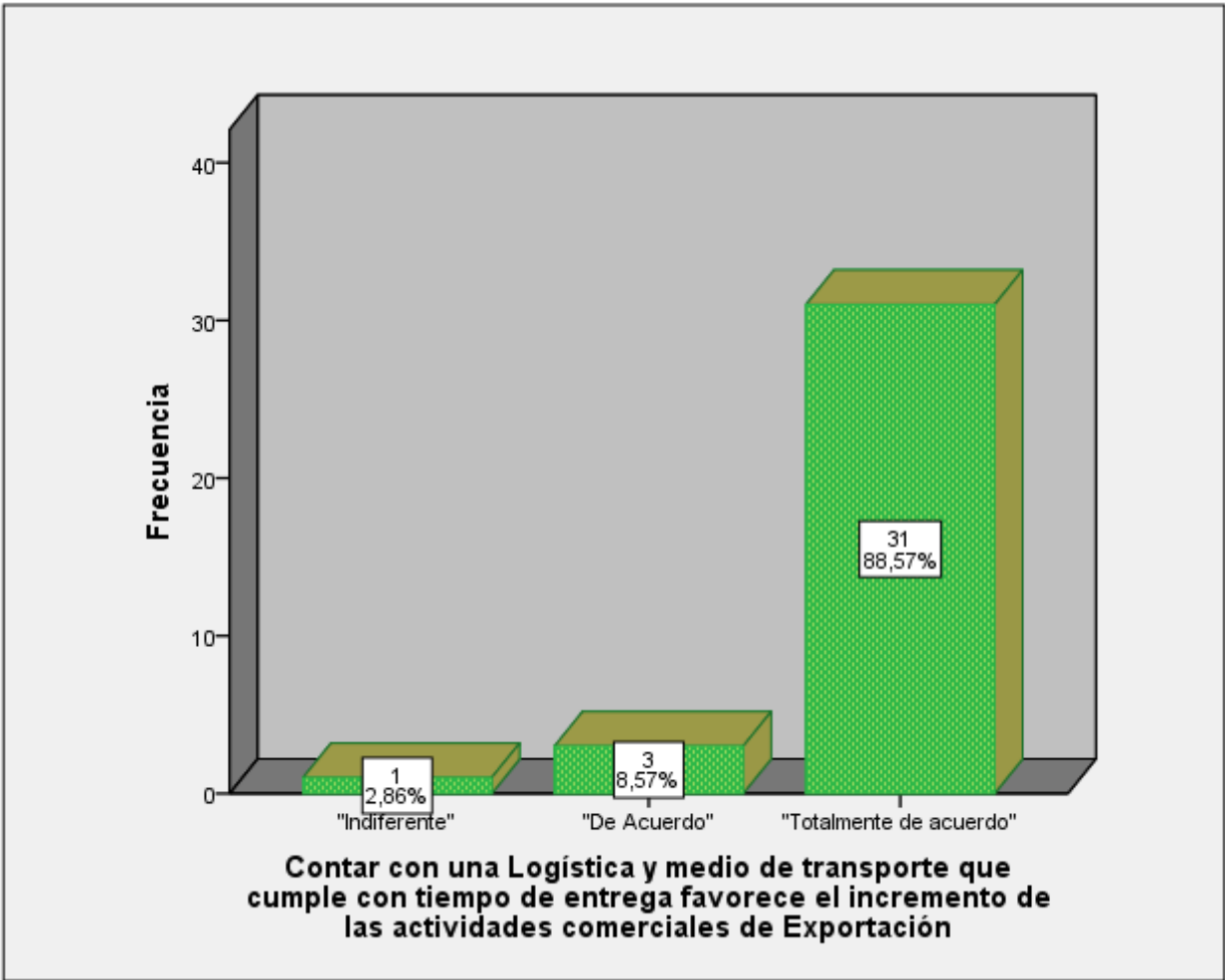


Figura 24. La logística.

Figura 20: Nos da a conocer que la logística es primordial, ya que el 2,86% nos dice indiferente, el 8,57% está de acuerdo y el 88,57% dice estar totalmente de acuerdo ya que la logística es muy importante para la exportación de Uvas hacia el mercado Estadounidense.

TABLA 28. *El Transporte Marítimo es el medio más utilizado en la Exportación de Uvas de mesa al mercado de EE.UU.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	4	11,4	11,4	11,4
	"Totalmente de acuerdo"	31	88,6	88,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

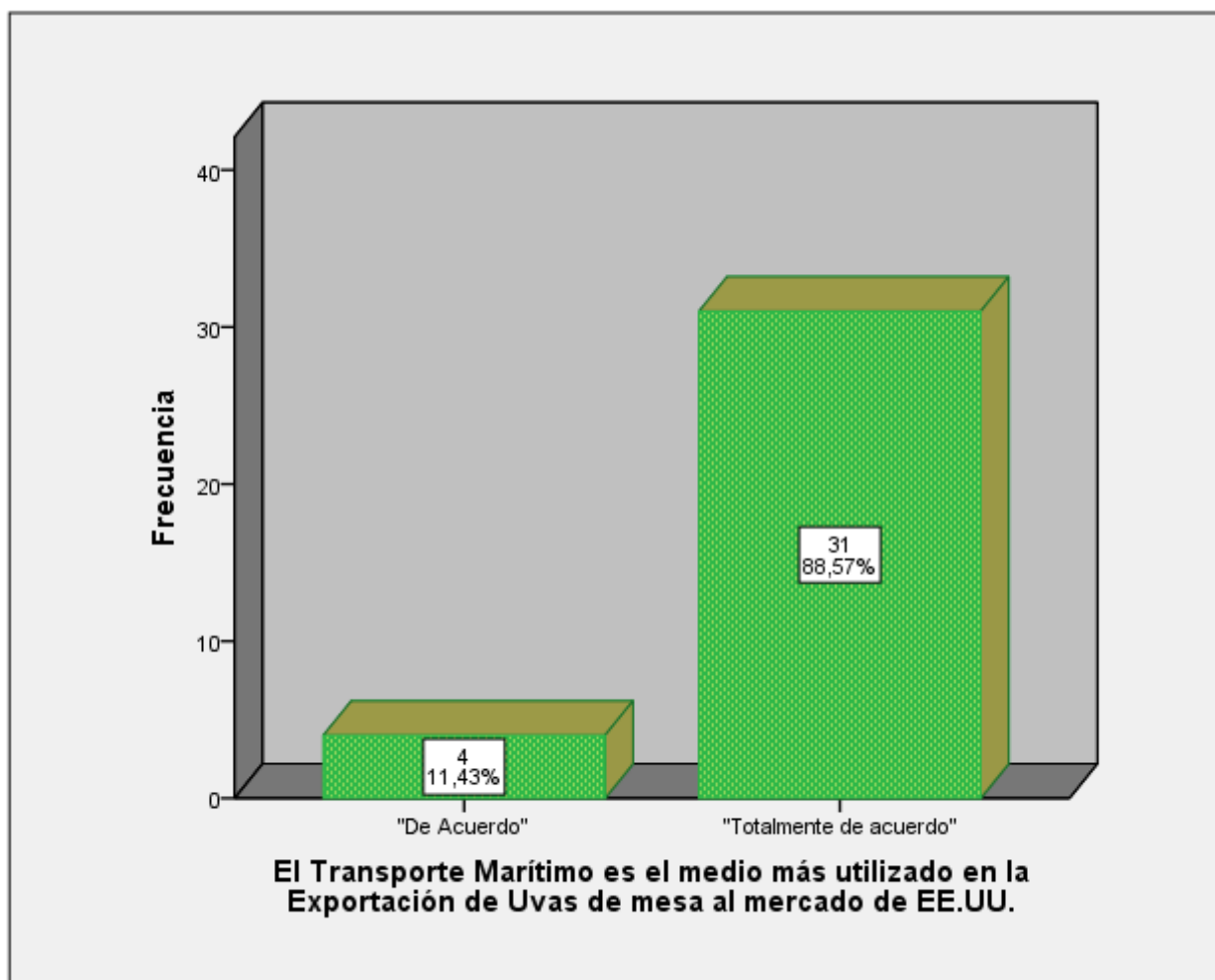


Figura 25. El transporte marítimo.

Figura 21: Nos muestra que 11,43 % está de acuerdo y el 88,57% está totalmente de acuerdo con el transporte marítimo de la mercancía hacia Estados Unidos, porque es el medio más barato y adecuado para los productos.

TABLA 29. Las Exportaciones de Uva se realizan en carga consolidada hacia el mercado EE.UU

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Indiferente"	4	11,4	11,4	11,4
	"De Acuerdo"	13	37,1	37,1	48,6
	"Totalmente de acuerdo"	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

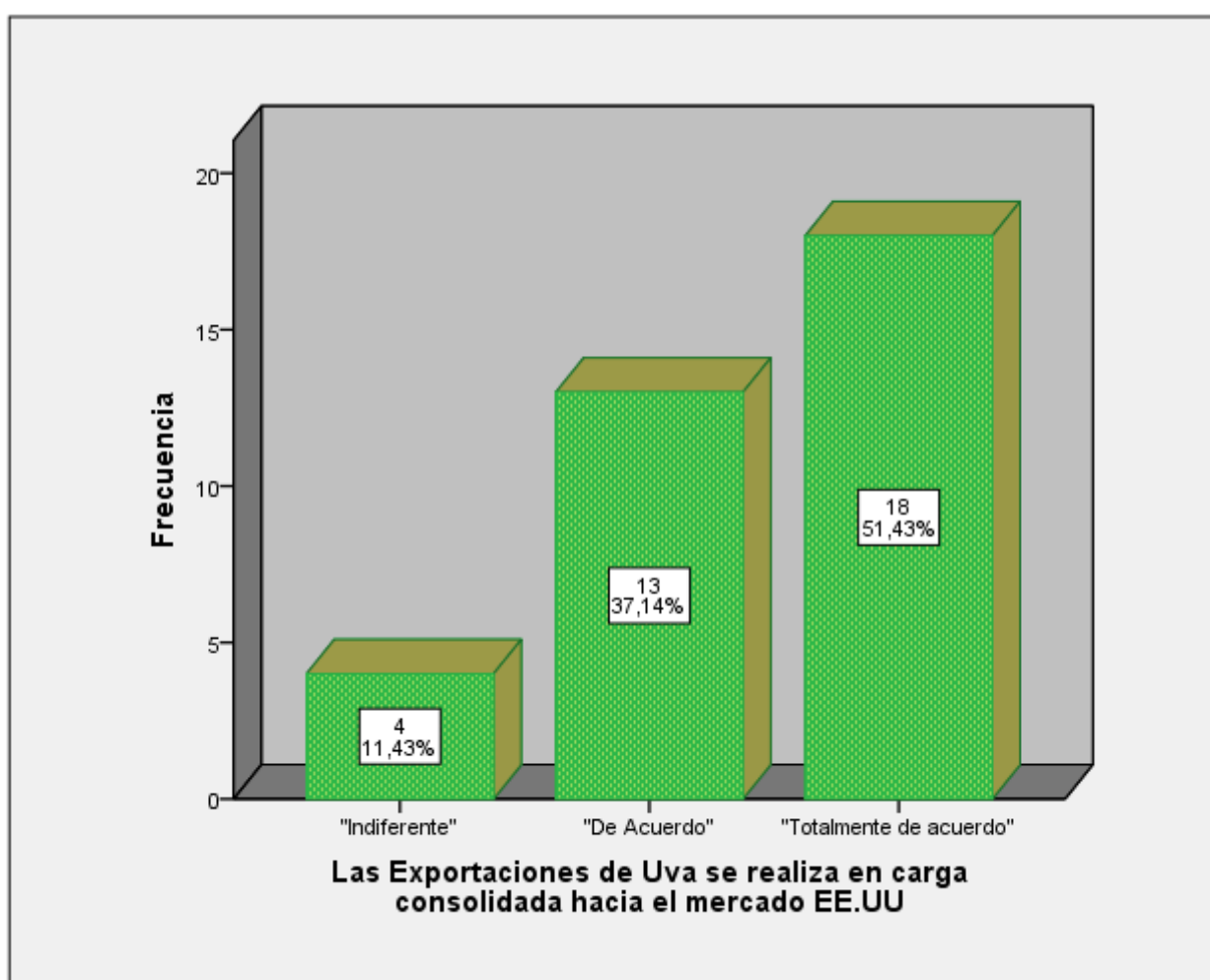


Figura 26. La exportación.

Figura 22: Nos menciona que la exportación de Uva se realiza como carga consolidada hacia estados Unidos, el 11 % dice indiferente, el 37% de acuerdo y el 51 % totalmente de acuerdo.

TABLA 30. *El Mercado Estadounidense, consume la mayor cantidad de Exportaciones de Uvas Thompson Seedless a diferencia de Red Globe, Sugraone y Crimson Seedleess*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"De Acuerdo"	1	2,9	2,9	2,9
	"Totalmente de acuerdo"	34	97,1	97,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

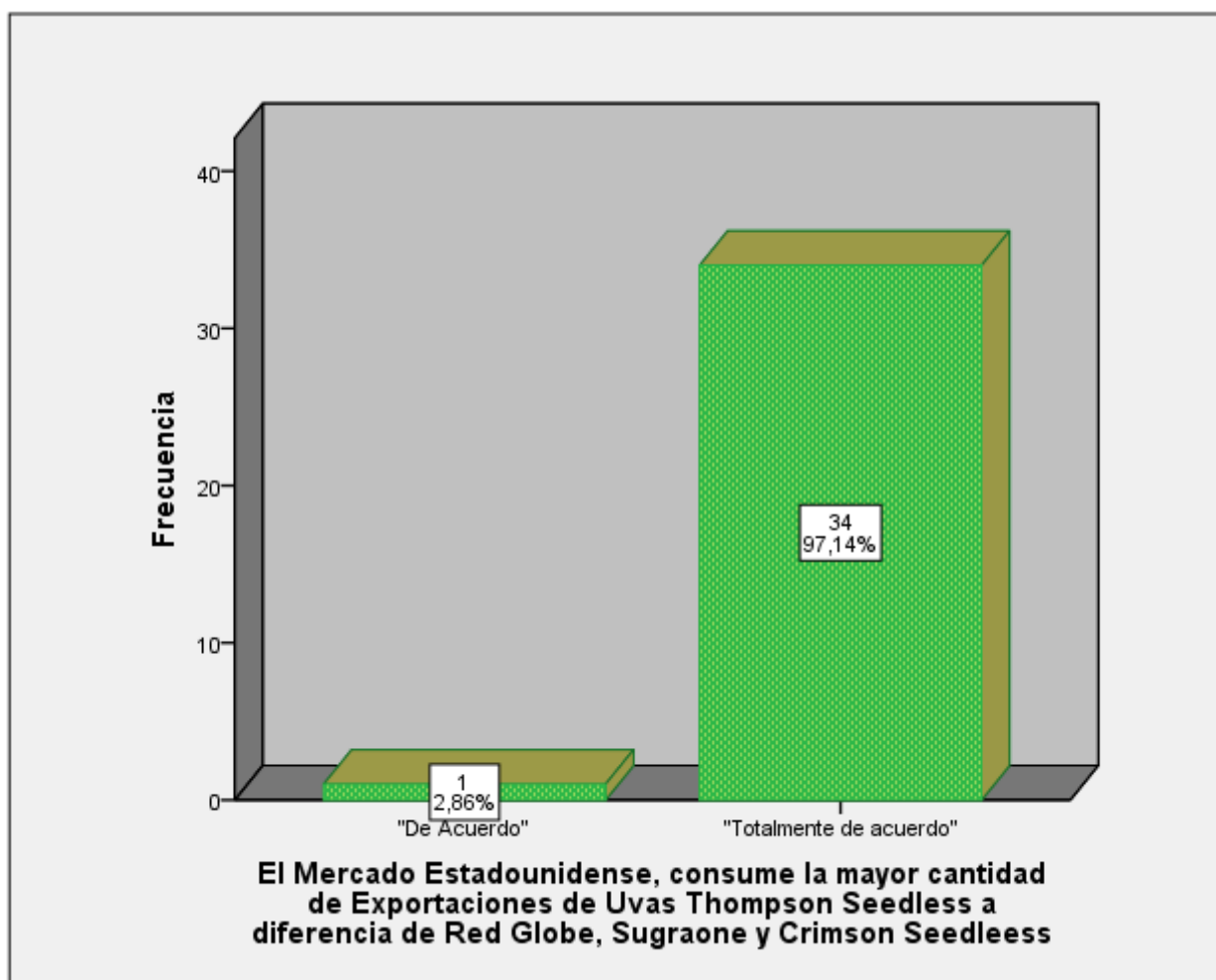


Figura 27. El mercado estadounidense.

Figura 23: Nos muestra que 2,86 % está de acuerdo y el 97,14 % nos menciona estar totalmente de acuerdo en que el mercado estadounidense consume la mayor cantidad de Uvas peruanas.

TABLA 31. *Estados Unidos Lidera las Importaciones de Uvas de orígenes peruanas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"En desacuerdo"	1	2,9	2,9	2,9
	"Indiferente"	6	17,1	17,1	20,0
	"De Acuerdo"	17	48,6	48,6	68,6
	"Totalmente de acuerdo"	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

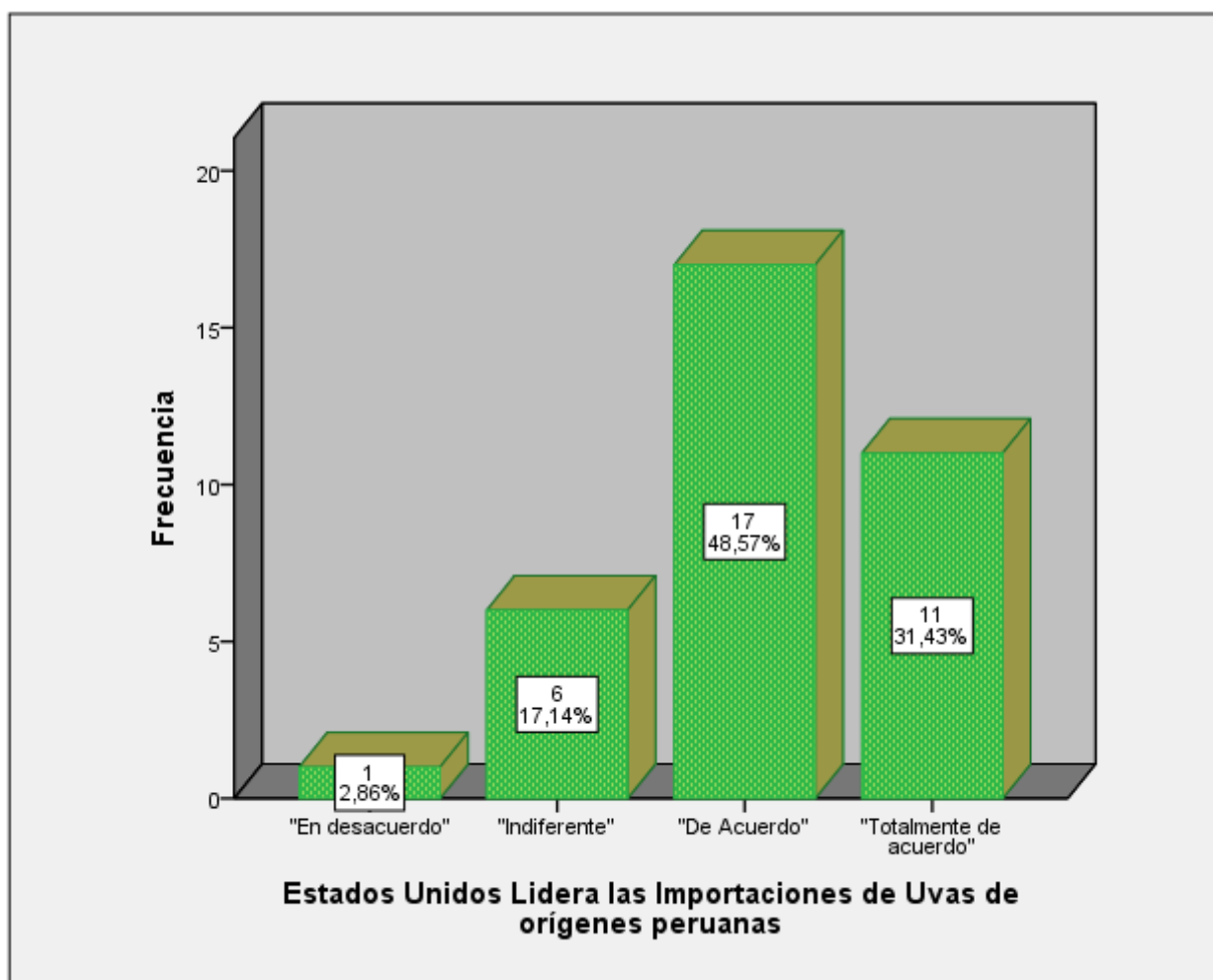


Figura 28. Estados Unidos.

Figura 24: Nos muestra que 2,86 está en desacuerdo, 17,14 % indiferente, 48,57 % está de acuerdo y el 31,43% en totalmente de acuerdo esto nos dice que estados Unidos tiene el liderazgo en consumo de productos peruanos no en todas las variedades pero si en mayoría.

TABLA 10. Los hábitos de consumo saludable, incremento las importaciones de Uva al mercado Estadounidense.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Indiferente"	4	11,4	11,4	11,4
	"De Acuerdo"	15	42,9	42,9	54,3
	"Totalmente de acuerdo"	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

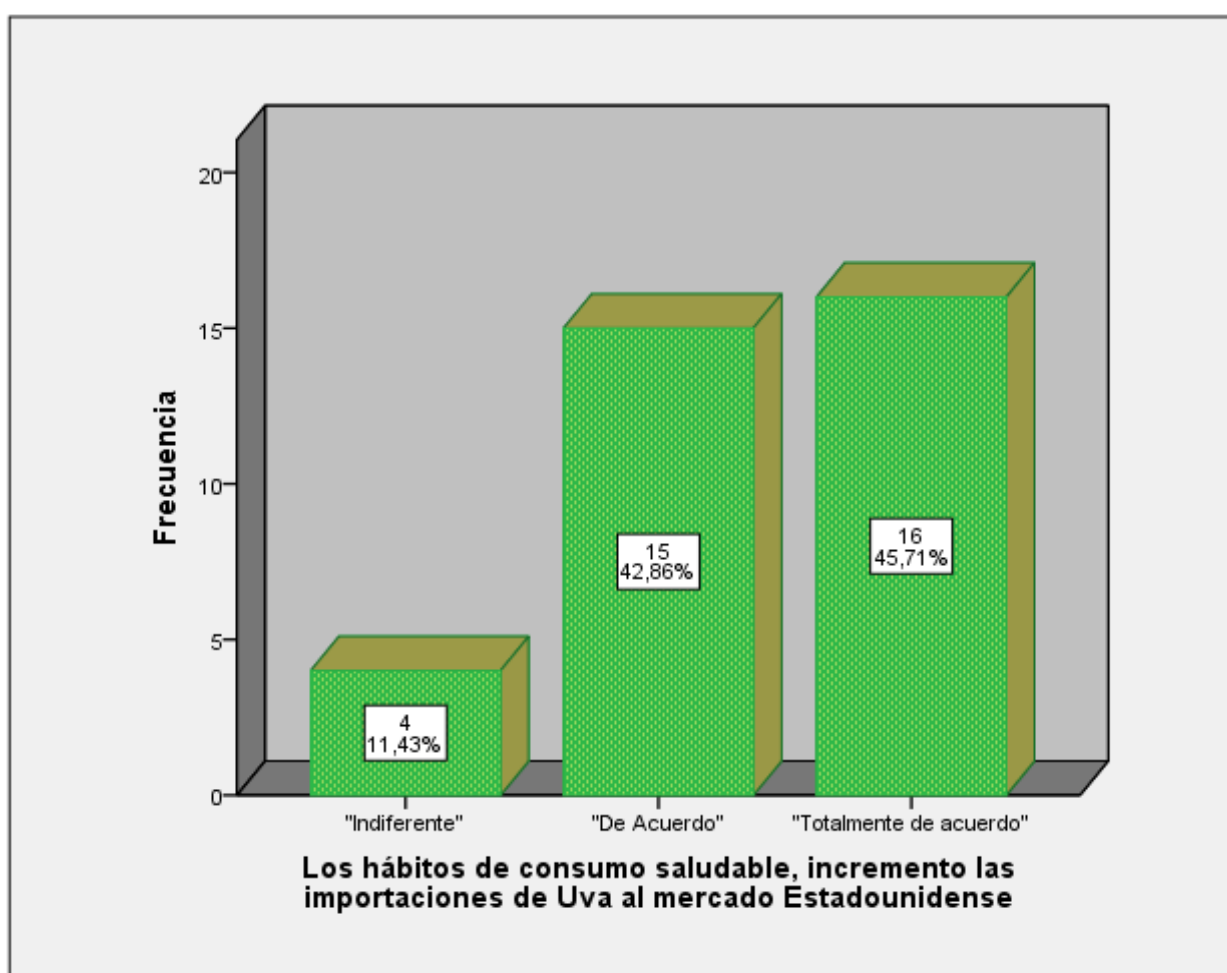


Figura 29. Los hábitos de consumo.

Figura 25: Nos muestra que el 11,43 % indiferente, el 42,86% está de acuerdo y el 45,71 % está totalmente de acuerdo en los hábitos de consumo saludable en el mercado estadounidense.

IV. DISCUSIÓN

En la reciente investigación obtuvimos los siguientes resultados el grado de correlación con Rho de Spearman de 0.959, con una significancia de 0,000 para las variables de comercio internacional y el crecimiento de la exportación; esto se debe a que el comercio internacional tiene una participación importante con los tratados de libre comercio en las exportaciones de uvas hacia el mercado estadounidense; Según Angulo (2016) Como solución concluye que la implementación del proyecto mencionado, incremento 32.05% en la cantidad de exportaciones de palta Hass de la empresa Camposol, En conclusiones podemos decir que el mercado internacional sigue creciendo las empresas tienen la obligación de mantenerse como un grupo exportador el cual podrá beneficiarlos: De acuerdo con los resultados las exportaciones dependen del comercio internacional.

Con respecto a la relación que existe entre los tratados de libre comercio y el crecimiento de la exportación se obtuvo el grado de correlación con Rho de Spearman de 0,452, con una significancia de 0,006 el cual nos indica que existe relación, ya que las exportaciones de uvas hacia el mercado estadounidense se realizan utilizando los beneficios del tratado de libre comercio. Según Ponce (2015) como resultado indica que es necesario que dos o un grupo de países se pongan de acuerdo y tengan negociaciones con miras a establecer un área común de libre comercio, intercambio de libre de mercancías, así como la colaboración recíproca en temas ambientales, seguridad, derechos humanos y propiedad intelectual. El cual me ayuda afirmar que el tratado de libre comercio ya que es el beneficio para el exportador de uvas hacia el mercado estadounidense.

Para la relación que existe entre negociaciones y el crecimiento de la exportación se obtuvo el grado de correlación con Rho de Spearman de 0,607 con un nivel de significancia de 0,000 el cual nos indica que existe relación, ya que las negociaciones son la parte principal en el crecimiento de la exportaciones de uvas hacia el mercado estadounidense. Según Tomas (2013) sostiene que el sector exportador de frutas, en particular a crecido en los últimos años de manera sostenible, llegando en el año 2010 a representar el 2% de las exportaciones de nuestro país, además nos indica que Chile es el mayor exportador del mundo. Con ello podemos afirmar que el consumo de las uvas en el mercado internacional crece y sobre todo en el mercado americano el hábito de consumo sobre las frutas se consolido, las negociaciones son la principal exigencia y prioridad en el crecimiento de la exportación.

Finalmente para la obtención de la relación entre el crecimiento de la exportación y las exportaciones tradicionales se obtuvo la relación de 0,574 que tiene variable de correlación positiva moderada y una significancia de 0,000, por ello nos indica que la exportaciones de las uvas hacia el mercado estadounidense son muy beneficiosas para las empresas de la región Ica por consecuencia se afirma el crecimiento de la exportaciones y exportaciones tradicionales donde me ayuda confirmar esta hipótesis Medina (2014) como resultado nos menciona que la oferta exportable es la posibilidad de ingresar al mercado americano en contra de la estación de los meses de setiembre, octubre y noviembre donde el abastecimiento disminuye al mercado estadounidense por ello hay una demanda insatisfecha en este periodo el precio se incrementa, ello nos ayuda afirmar que la exportaciones de las uvas hacia el mercado estadounidense son la mejor época del año para realizar la operación en esta temporada del año ya que son la temporada de la demanda insatisfecha del mercado estadounidense.

V. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación podemos mencionar:

1. Respecto a nuestro objetivo general: Pudimos demostrar que si existe relación entre el comercio internacional y el crecimiento de la exportaciones hacia el mercado estadounidense entre los años, 2015 al 2017, con un nivel de correlación positiva alta. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Rho de Spearman equivalente a 0,95; además que nuestro nivel de significancia alcanzando fue de 0.000, es cual es menor a 0,05 y permite afirmar nuestra hipótesis general.
2. En referencia a nuestro objetivo específico 1: Obteniendo un nivel de significancia de 0.006 es cual es menor a los 0,05 no hace afirmar que existe relación entre el crecimiento de la exportación y tratados de libre comercio; esto llevado a la realidad sucede porque las empresas peruanas sacan provecho a las tratados de libre comercio que tenemos con los Estados Unidos el cual nos brinda ventajas en las exportaciones ya que puedes vender a aranceles bajos además podemos implementar las normas exigidas de Estados Unidos el cual trabajan casi todos los países miembros de la Organización mundial.
3. Ahora hablando de nuestro objetivo específico: Obteniendo un nivel de significancia de 0.000 es cual es menor a los 0,05 nos hace afirmar que existe relación entre el crecimiento de la exportación y negociaciones esto es netamente sobre las ventajas de un suscrito de tratado de libre comercio, el cual trae consigo beneficios para ambas partes es por ello mientras los costos son menores la exportación incrementará.
4. Para abordar el objetivo específico: El nivel de significancia de 0.000 y un Rho de Spearman 0,574 podemos expresar que hay relación entre Crecimiento de la exportaciones y exportaciones tradicionales además tiene correlación positiva moderada.

Las exportaciones tradicionales son los productos que más exportamos a países ya que somos los mejores en productos de productos tradicionales, como en el caso de las exportaciones de Uva hacia el mercado norteamericano destacamos por la cantidad de producción y calidad.

VI. RECOMENDACIONES

1. La mejor recomendación para las compañías comercializan de uva de la región Ica, es mejorar la capacidad productiva porque el mercado estadounidense aun demanda mayor cantidad de productos el cual es beneficio para nosotros al tener un acuerdo de libre comercio con los estados Unidos tenemos más acceso y facilidad para poder negociar.
2. Las empresas exportadoras de Uvas peruanas hacia Estados Unidos buscar la forma de negociar como un grupo no individualmente porque pierde el peso de seriedad mientras sea más unido la empresas son una agrupación que puede generar exportaciones notables en el comercio mundial.
3. Las empresas exportadoras de Uva peruanas en la región Ica, tiene un grave defecto de que algunos no cumplen con la certificaciones que exige los gobiernos o mercados ya sea emitida por SENASA o por otras entidades privadas, es por ello que las empresas deben buscar de obtener las certificaciones y buscar posicionar más su producto a nivel internacional.
4. Buscar socios o trabajar en conjunto y buscar expandir la gama de sus productos o industrializar. notificar y orientar sobre los parámetros de calidad y la productividad orgánica de la Uvas.
5. Intentar industrializar la producción no solo vender la forma clásica de Uvas, implementar productos más industrializados y llegar a más mercados así como Estados Unidos aprovechar la demanda.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Urquijo, D. (2014) Análisis de la implementación del tratado de libre comercio entre los estados unidos y Colombia. (Tesis para optar Título) Recuperado: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12981/1/TESIS%20Final.pdf>

Tomas, J. (2013) Plan de negocio de una exportadora de uva de mesa al mercado Chino. (Para optar título de ingeniero industrial) recuperado: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113098/cfpenafiel_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Angulo. (2016) Implementación del Proyecto conjunto de cultivo de palta Hass con productores de la región e incremento de exportaciones en la empresa agroindustrial camposol año 2014 (para optar el licenciado)
Recuperado: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3219/angulorodriguez_melvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ponce, J. (2015) Los tratados de libre comercio (TLC) con los EE.UU. Un estudio comparativo entre los casos de Perú y Colombia. (Tesis para optar licenciado) recuperado: [file:///C:/Users/Dell/Downloads/PONCE BARREDA JOSUE ARNE TRATA DOS.pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/PONCE%20BARREDA%20JOSUE%20ARNE%20TRATA%20DOS.pdf)

Camacho, J. (2016) Impacto del TLC con china en el desarrollo comercial del Perú periodo 2010 – 2013. (Tesis para optar grado de Maestro) recuperado: http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1099/1/ADMINISTRACION%20DE%20NEGOCIOS_Camargo%20Camacho%20Julio_2016.pdf

Villanueva, G. (2014) Análisis de los ingresos de los agricultores rurales a la entrega en la vigencia del TLC con EE. UU 2004 – 2010. (Tesis para optar licenciado) recuperado: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/528175/1/Tesis+Vega+Villanueva.pdf>

- Girón, A. y Ortiz, E. (2015) *Integración Financiera y TLC retos y perspectivas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SU42bNHgmIIC&pg=PA25&dq=LIBROS+DE+TLC&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjpdTBnIbbAhVPmVkKHWp7ArMQ6AEILTAB#v=onepage&q=LIBROS%20DE%20TLC&f=false>
- Velasco, F.X. (2014) *Globalización y desarrollo en América Latina* recuperado de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/47217.pdf>.
- P. Alcalde. (2013) *Calidad. España: Monti texto* recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwji4rv-8IbbAhXtw1kKHUfMAEUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad&f=false>
- Campuzano, A. y Pascual, M. (2013) *Claves en el éxito en el comercio Internacional*. Valecia: Artes gráficas.
- Daniels J., Radebaugh, H y Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales*. (12.a ed.). Barcelona: Brigham Young University
- Montgomery, D. (2016). *Control estadístico de la calidad*. (3. ra ed.) Mexico: Limusa.
- Daniels J.; Raderaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales ambientes y operaciones* (14^a ed.) México: Pearson Educación.
- Aníbal R. (2014). *Comercio Internacional Dumping salvaguardias Subvenciones* Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Charles H. (2011) *Negocios Internacionales competencia en el mercado global* (2^{da} ed.) México: Educativos Sac.
- Claudio M. (2009) *Comercio Internacional aspectos operativos, administrativos y financieros* (2^{da} ed) México: Trillas.
- David A. (2015) *Logística Internacional administración de operaciones de comercio Internacional*. Mexico: Cosegraf.

- Andrés C. (2015) *logística Comercial Internacional*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Edgar V. (2014) *Tratados de Libre Comercio retos y oportunidades Colombia*: Ecoe.
- Zagal R. (2009) *Operativa de Comercio Exterior y regímenes aduaneros*. Lima: San Marcos.
- Cornejo, E. (2010) *Comercio Internacional hacia una gestión competitiva* (4^{ta} ed) Lima: San Marcos de Aníbal Paredes.
- John, D. (2013) *Negocios Internacionales ambientes y operaciones* (14^{ta} ed) México: Pearson
- Rafael S. (2014) *Principios y fundamentos del Comercio Global Internacional* Mexico: Printed

VIII. ANEXOS

ANEXO1. Hoja de turnitin



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Yerson Gómez Cárdenas
Título del ejercicio: REVISION FINAL SIN FILTRO
Título de la entrega: Comercio internacional y el crecimie.
Nombre del archivo: COMERCIO INTERNACIONAL Y EL.
Tamaño del archivo: 7.64M
Total páginas: 109
Total de palabras: 15,972
Total de caracteres: 86,719
Fecha de entrega: 09-sep-2019 01:00a.m. (UTG0500)
Identificador de la entrega: 1148119110



ANEXO 2. Cuestionario

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno Gomez Cardenas, Yerson, con código de matrícula Número. 6500055492, aspirante al grado de Bachiller en la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Comercio Internacional y el Crecimiento de la Exportación de Uva hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable Independiente: Comercio Internacional

ESCALA AUTOVALORATIVA DEL CONTROL INTERNO

Totalmente de acuerdo	(TA)	= 5
De acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en desacuerdo	(TD)	= 1

ítems / preguntas	5	4	3	2	1
Variable 1: Comercio Internacional	TA	DA	I	ED	TD
D1: Tratado de Libre Comercio					
1.- La Exoneración de Aranceles con Estados Unidos beneficia el Incremento de la Exportación.					
2.- El TLC con los Estados Unidos favorece a una mayor producción y Comercialización Internacional.					
D2: Negociaciones					

3.- La Política Comercial de Libre Mercado favorece al Comercio entre Perú – EE.UU.					
4.- Propiedad Intelectual es una exigencia obligatoria en la Exportación de Uvas hacia el Mercado de EE.UU.					
5.- El acuerdo binacional entre Perú y los EE.UU han favorecido al Impulso de la Agro exportación de Uva.					
6.- La Cultura de Negociación del Estadounidense es muy exigente, puntual por sus requerimientos, documentación y certificaciones.					
D3: Exportaciones Tradicionales					
7.- La Producción de Uvas en el sector de Agro Exportación cumple con las exigencias de Mercado Estadounidense.					
8.- La exigencia de certificado de origen es un documento indispensable para Exportación al Mercado Estadounidense.					
9.- La empresa cumple con las exigencias Sanitarias y Fitosanitarias exigida por SENASA.					
10.- Las empresas cumple con las exigencias de Medidas Sanitarias y fitosanitarias exigida por APHIS en EE.UU.					
11.- La empresa cumple con el Etiquetado Nutricional que exige el mercado Estadounidense.					
12.- Las empresas exportadoras de Uvas solo pueden utilizar plaguicidas registrados por SENASA y exigidas por APHIS.					

Variable Dependiente: La Exportación

ESCALA AUTOVALORATIVA CONTRATACIONES DEL ESTADO

Totalmente de Acuerdo	(TA)	= 5
De Acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En Desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en Desacuerdo	(TD)	= 1

Ítems / Preguntas	5	4	3	2	1
Variable 2: La Exportación	TA	DA	I	ED	TD
D1: Contratos					
1.- Los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio regulan las Importaciones y Exportaciones.					
2.- El Incoterms FOB es el medio más utilizado en las Exportaciones de Uva de mesa al mercado Estadounidense					
3.- El Mercado Estadounidense exige que se cumpla la Ley de Bioterrorismo en la Exportación de Uva de mesa.					
4.- La carta de Crédito es el medio de pago más utilizado en la Comercialización de Uvas hacia el mercado Estadounidense.					
D2: Transporte y Logística					
5.- Contar con una Logística y medio de transporte que cumple con tiempo de entrega favorece el incremento de las actividades comerciales de Exportación.					
6.- El Transporte Marítimo es el medio más utilizado en la Exportación de Uvas de mesa al mercado de EE.UU.					
7.- Las Exportaciones de Uva se realiza en carga consolidada hacia el mercado EE.UU.					
D3: Demanda					
8.- El Mercado Estadounidense, consume la mayor cantidad de Exportaciones de Uvas Thompson Seedless a diferencia de Red Globe, Sugraone y Crimson Seedleess.					
9.- Estados Unidos Lidera las Importaciones de Uvas de orígenes peruanas.					
10.- Los hábitos de consumo saludable, incremento las importaciones de Uva al mercado Estadounidense.					

RESPONSABLE: YGC

ANEXO 3. Matriz de consistencia

Título: “Comercio Internacional y el Crecimiento de la Exportación de Uvas EE.UU. entre los años 2015 al 2017”

Fuente: Elaboración propia.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general</p> <p>¿Existirá relación entre comercio Internacional y el crecimiento de la exportación de uvas hacia el mercado estadounidense entre los años 2015 al 2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1) ¿Existirá relación entre tratado de libre comercio y el crecimiento de la exportación de uvas hacia el mercado estadounidense entre los años 2015 al 2017?</p> <p>2) ¿Existirá relación entre Negociaciones y el crecimiento de la exportación de uvas hacia el mercado estadounidense entre los años 2015 al 2017?</p> <p>3) ¿Existirá relación entre Exportaciones tradicionales y el crecimiento de la exportación de uvas hacia el mercado estadounidense entre los años 2015 al 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer la relación que existe entre el comercio internacional y el crecimiento de la exportación de uvas hacia el mercado estadounidense entre los años 2015 al 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre Comercio internacional y crecimiento de la exportación de uvas hacia el mercado estadounidense entre los años 2015 al 2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p>	VARIABLE 1 : COMERCIO INTERNACIONAL				
				DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Rango
				Tratado de Libre Comercio	Integración Económica	1	Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 En desacuerdo =2 Totalmente en desacuerdo = 1
					Barreras arancelarias	2	
				Negociaciones	Política Comercial	3 – 5	
					Acuerdos Internacionales	6 – 7	
				Exportaciones Tradicionales	Certificados de origen	8	
					Requisitos Fitosanitarios y sanitarios	9	
					Etiquetado	10	
						11 – 12	
	Variable 2: El crecimiento de la exportación						
				DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Rango
				Contratos	Organización mundial del comercio	13	Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 En desacuerdo =2 Totalmente en desacuerdo = 1
					Propiedad intelectual	14	
				Transporte y Logística	Transporte Marítimo	15	
					Medio de pago	16 – 19	
				Demanda	Consumo del mercado estadounidense	20 - 22	

ANEXO 4: Validaciones



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercio Internacional

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Dimensión 1: Tratado de libre comercio	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La Exoneración de Aranceles con Estados Unidos beneficia el incremento de la Exportación.	✓		✓		✓		
2	El TLC con los Estados Unidos favorece a una mayor producción y Comercialización Internacional.	✓		✓		✓		
	D2: Negociaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
3	La Política Comercial de Libre Comercio Mercado favorece al Comercio entre Perú – EE.UU.	✓		✓		✓		
4	Propiedad Intelectual es una exigencia obligatoria en la Exportación de Uvas hacia el Mercado de EE.UU.	✓		✓		✓		
5	El acuerdo Internacional entre Perú y los EE.UU han favorecido al impulso de la Agro exportación de Uva.	✓		✓		✓		
6	La Cultura de Negociación del Estadounidense es muy exigente, puntual por sus requerimientos, documentación y certificaciones.	✓		✓		✓		
	D3: Exportaciones Tradicionales	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La Producción de Uvas en el sector de Agro Exportación cumple con las exigencias de Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
8	La exigencia de certificado de origen es un documento indispensable para Exportación al Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
9	La empresa cumple con las exigencias Sanitarias y Fitosanitarias exigida por Senasa.	✓		✓		✓		
10	Las empresas cumple con las exigencias de Medidas Sanitarias y fitosanitarias exigida por APHIS en EE.UU.	✓		✓		✓		
11	La empresa cumple con el Etiquetado Nutricional que exige el mercado Estadounidense	✓		✓		✓		
12	Las empresas exportadoras de Uvas solo pueden utilizar plaguicidas registrados por SENASA y exigidas por APHIS.	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg): ESPINOZA CASCO, ROQUE JUAN

DNI: 07766626

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lima, 26 de Setiembre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable II La Exportación

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1: Contratos							
1	Los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio regulan las Importaciones y Exportaciones.	✓		✓		✓		
2	El Incoterms FOB es el medio más utilizado e las Exportaciones de Uva de mesa al mercado Estadounidense	✓		✓		✓		
3	El Mercado Estadounidense exige que se cumpla la Ley de Bioterrorismo en la Exportación de Uva de mesa.	✓		✓		✓		
4	La carta de Crédito es el medio de pago más utilizado en la comercialización de Uvas hacia el mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
	D2: Transporte y Logística	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Contar con una Logística y medio de transporte que cumple con tiempo de entrega favorece el incremento de las actividades comerciales de Exportación.	✓		✓		✓		
6	El Transporte Marítimo es el medio más utilizado en la Exportación de Uvas de mesa al mercado de EE.UU.	✓		✓		✓		
7	Las Exportaciones de Uva se realiza en carga consolidada hacia el mercado EE.UU.	✓		✓		✓		
	D3: Demanda	Si	No	Si	No	Si	No	
8	El Mercado Estadounidense, consume la mayor cantidad de Exportaciones de Uvas Thompson Seedless a diferencia de Red Globe, Sugraone y Crimson Seedleess.	✓		✓		✓		
9	Estados Unidos Lidera las Importaciones de Uvas de orígenes peruanas.	✓		✓		✓		
10	Los hábitos de consumo saludable, incremento las	✓		✓		✓		

importaciones de Uva al mercado Estadounidense.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Espinoza Casco, Roque Tean DNI: 07766626

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

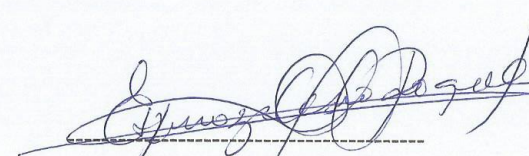
Lima 26 de setiembre del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercio Internacional

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Dimensión 1: Tratado de libre comercio	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La Exoneración de Aranceles con Estados Unidos beneficia el incremento de la Exportación.	✓		✓		✓		
2	El TLC con los Estados Unidos favorece a una mayor producción y Comercialización Internacional.	✓	✓	✓		✓		
	D2: Negociaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
3	La Política Comercial de Libre Comercio Mercado favorece al Comercio entre Perú – EE.UU.	✓		✓		✓		
4	Propiedad Intelectual es una exigencia obligatoria en la Exportación de Uvas hacia el Mercado de EE.UU.	✓		✓		✓		
5	El acuerdo Internacional entre Perú y los EE.UU han favorecido al impulso de la Agro exportación de Uva.	✓		✓		✓		
6	La Cultura de Negociación del Estadounidense es muy exigente, puntual por sus requerimientos, documentación y certificaciones.	✓		✓		✓		
	D3: Exportaciones Tradicionales	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La Producción de Uvas en el sector de Agro Exportación cumple con las exigencias de Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
8	La exigencia de certificado de origen es un documento indispensable para Exportación al Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
9	La empresa cumple con las exigencias Sanitarias y Fitosanitarias exigida por Senasa.	✓		✓		✓		
10	Las empresas cumple con las exigencias de Medidas Sanitarias y fitosanitarias exigida por APHIS en EE.UU.	✓		✓		✓		
11	La empresa cumple con el Etiquetado Nutricional que exige el mercado Estadounidense	✓		✓		✓		
12	Las empresas exportadoras de Uvas solo pueden utilizar plaguicidas registrados por SENASA y exigidas por APHIS.	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐

No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador (Dr./Mg.):

Julio Samuel Zarate Suarez

DNI: *10868448*

Especialidad del validador:

Lic. Adm. de Negocios Internacionales, Doctor en Gestión.

Lima *25* de *Septiembre* del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Julio Samuel Zarate Suarez
Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable II La Exportación

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1: Contratos							
1	Los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio regulan las Importaciones y Exportaciones.	✓		✓		✓		
2	El Incoterms FOB es el medio más utilizado e las Exportaciones de Uva de mesa al mercado Estadounidense	✓		✓		✓		
3	El Mercado Estadounidense exige que se cumpla la Ley de Bioterrorismo en la Exportación de Uva de mesa.	✓		✓		✓		
4	La carta de Crédito es el medio de pago más utilizado en la comercialización de Uvas hacia el mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
	D2: Transporte y Logística	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Contar con una Logística y medio de transporte que cumple con tiempo de entrega favorece el incremento de las actividades comerciales de Exportación.	✓		✓		✓		
6	El Transporte Marítimo es el medio más utilizado en la Exportación de Uvas de mesa al mercado de EE.UU.	✓		✓		✓		
7	Las Exportaciones de Uva se realiza en carga consolidada hacia el mercado EE.UU.	✓		✓		✓		
	D3: Demanda	Si	No	Si	No	Si	No	
8	El Mercado Estadounidense, consume la mayor cantidad de Exportaciones de Uvas Thompson Seedless a diferencia de Red Globe, Sugraone y Crimson Seedleess.	✓		✓		✓		
9	Estados Unidos Lidera las Importaciones de Uvas de orígenes peruanas.	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐

No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador (Dr./Mg.):

Julio Samuel Zarate Suarez

DNI: *10868448*

Especialidad del validador:

Lic. Adm. de Negocios Internacionales, Doctor en Gestión.

Lima *25* de *Septiembre* del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Julio Samuel Zarate Suarez
Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercio Internacional

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Tratado de libre comercio								
1	La Exoneración de Aranceles con Estados Unidos beneficia el incremento de la Exportación.	✓		✓		✓		
2	El TLC con los Estados Unidos favorece a una mayor producción y Comercialización Internacional.	✓	✓	✓		✓		
D2: Negociaciones								
3	La Política Comercial de Libre Comercio Mercado favorece al Comercio entre Perú – EE.UU.	✓		✓		✓		
4	Propiedad Intelectual es una exigencia obligatoria en la Exportación de Uvas hacia el Mercado de EE.UU.	✓		✓		✓		
5	El acuerdo Internacional entre Perú y los EE.UU han favorecido al impulso de la Agro exportación de Uva.	✓		✓		✓		
6	La Cultura de Negociación del Estadounidense es muy exigente, puntual por sus requerimientos, documentación y certificaciones.	✓		✓		✓		
D3: Exportaciones Tradicionales								
7	La Producción de Uvas en el sector de Agro Exportación cumple con las exigencias de Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
8	La exigencia de certificado de origen es un documento indispensable para Exportación al Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
9	La empresa cumple con las exigencias Sanitarias y Fitosanitarias exigida por Senasa.	✓		✓		✓		
10	Las empresas cumple con las exigencias de Medidas Sanitarias y fitosanitarias exigida por APHIS en EE.UU.	✓		✓		✓		
11	La empresa cumple con el Etiquetado Nutricional que exige el mercado Estadounidense	✓		✓		✓		
12	Las empresas exportadoras de Uvas solo pueden utilizar plaguicidas registrados por SENASA y exigidas por APHIS.	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir ☒ No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: *Vladimir Villanueva Obregon* DNI: *29685615*

Especialidad del validador: *Finanzas y Proyectos de Inversión*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima. *03* de *Oct.* del 2018


.....
Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable II La Exportación

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	D1: Contratos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio regulan las Importaciones y Exportaciones.	✓		✓		✓		
2	El Incoterms FOB es el medio más utilizado e las Exportaciones de Uva de mesa al mercado Estadounidense	✓		✓		✓		
3	El Mercado Estadounidense exige que se cumpla la Ley de Bioterrorismo en la Exportación de Uva de mesa.	✓		✓		✓		
4	La carta de Crédito es el medio de pago más utilizado en la comercialización de Uvas hacia el mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
	D2: Transporte y Logística	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Contar con una Logística y medio de transporte que cumple con tiempo de entrega favorece el incremento de las actividades comerciales de Exportación.	✓		✓		✓		
6	El Transporte Marítimo es el medio más utilizado en la Exportación de Uvas de mesa al mercado de EE.UU.	✓		✓		✓		
7	Las Exportaciones de Uva se realiza en carga consolidada hacia el mercado EE.UU.	✓		✓		✓		
	D3: Demanda	Si	No	Si	No	Si	No	
8	El Mercado Estadounidense, consume la mayor cantidad de Exportaciones de Uvas Thompson Seedless a diferencia de Red Globe, Sugraone y Crimson Seedleess.	✓		✓		✓		
9	Estados Unidos Lidera las Importaciones de Uvas de orígenes peruanas.	✓		✓		✓		



10	Los hábitos de consumo saludable, incremento las importaciones de Uva al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Vladimir Villanueva Obregon DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas y Proyectos de Inversión

Lima 03 de Oct del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.


²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

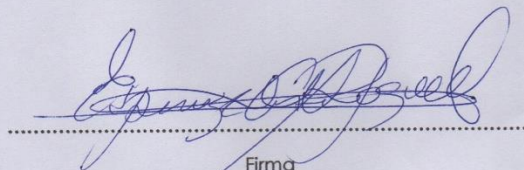
Anexo 5. Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Roque Juan Espinoza Casco, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede Ate, revisor de la tesis titulada "COMERCIO INTERNACIONAL Y EL CRECIMIENTO DE LA EXPORTACIÓN DE UVAS HACIA LOS EE.UU. ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2017" del estudiante YERSON GOMEZ CARDENAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ate, 20 de diciembre del 2018



Firma

Roque Juan Espinoza Casco

DNI: 07766626



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	-------------------------------	--------	--------------------	--------	------------------------------------

Anexo 6. Turnitin

feedback studio Yerson Gómez Cárdenas comercio internacional y el crecimiento de las exportaciones de uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Comercio Internacional y el crecimiento de la exportación de uvas hacia EE.UU. entre los años. 2015 al 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
Gómez Cárdenas, Yerson.


ASESORES





Página: 1 de 109 Número de palabras: 15972 Text-only Report High Resolution Activado

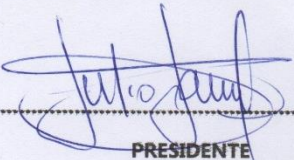
Anexo 7. Acta de aprobación de tesis

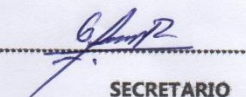
	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS		Código : F06-PP-PR-02.02
			Versión : 09
			Fecha : 23-03-2018
			Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Yerson Gómez Cárdenas, cuyo título es: "COMERCIO INTERNACIONAL Y EL CRECIMIENTO DE LA EXPORTACIÓN DE UVAS HACIA LOS EE.UU ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (quince).

Ate, 20 de diciembre del 2018


PRESIDENTE



SECRETARIO


VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo 8. Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo Yerson Gómez Cárdenas, identificado con DNI N° 74169792, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "COMERCIO INTERNACIONAL Y EL CRECIMIENTO DE LA EXPORTACIÓN DE UVAS HACIA LOS EE.UU. ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

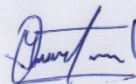
.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 74169792

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo 9. Autorización de la versión final del trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de estudios de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Yerson Gómez Cárdenas

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL Y EL CRECIMIENTO DE LA EXPORTACIÓN DE UVAS
HACIA LOS E.E.UU. ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 15

Roque Juan Espinoza Casco

